

ВКУС ДЕТСТВА

АСПЕКТЫ ТОРГОВЛИ МЕСТНЫМИ НАТУРАЛЬНЫМИ ПРОДУКТАМИ

Желая привлечь потребителя «забытым с детства вкусом» продуктов, вы неизбежно приходите к сотрудничеству с локальными поставщиками. «Стандарт вкуса» специализируется на торговле местными продуктами, и наш эксперт Марина Фильчак, директор по развитию сети магазинов «Стандарт вкуса», рассказывает о том, какие нюансы в бизнес-процессы вносит данная специализация.

Беседовал Роман Назаров

– Выделите главную причину – почему вы делаете ставку именно на местные продукты?

– Наша компания позиционируется как сеть магазинов натуральных продуктов. Слово «натуральные» означает, в частности, что продукты не содержат консервантов, поэтому срок их хранения очень мал: для мяса – 72 часа, для молока, в зависимости от степени пастеризации, – от 72 часов до пяти – семи суток (у козьего молока немного больше). Вы понимаете, что если мы будем возить продукты из-за рубежа, у нас не останется времени их продавать. Поэтому мы берем максимально короткое логистическое плечо, чтобы наименьшая часть срока свежести продуктов приходилась на дорогу, и наибольшая – на полку.

– Какое место сейчас занимают локальные продукты в вашей ассортиментной линейке?

– Мне сложно назвать количество ассортиментных позиций, но оно гораздо больше 50%. Понятно, что есть продукты, которые в России в хорошем качестве практически не производятся, поэтому завозятся из других стран, например любой алкоголь, кроме водки. А мы должны иметь в ассор-

тименте качественную продукцию, поскольку наш потребитель – это все-таки средний и премиум-класс.

Однако мы стараемся максимально продавать продукцию из России и бывших республик СССР. В мясной товарной категории наши поставщики либо сами фермеры, либо компании, занимающиеся переработкой их продукции: наша агроферма «Нажерово» в Ивановской области, тульские фермы «Горчичная поляна» и «Лукино». В группе молочной продукции мы также работаем с местными фермерами и компаниями. Вместе эти два основных блока дают нашим магазинам 70% продаж. В группе овощей сотрудничаем с фермой «Никола-Ленивец» в Калужской области, а консервация овощей у нас своя. Ягоды мы берем из Карелии.

– Территорию какого радиуса можно включить в локальные поставки?

– Это зависит от того, насколько хорошо поставлена логистическая цепь. Мы считаем продукцию местной, если можем за двое суток пополнить ее запас. Иначе говоря, если до Москвы, где работают наши магазины, ее можно доставить за 3–7 часов.

Я не включаю сюда доставку самолетами, поскольку они причиняют не-

сравнимо больший вред окружающей среде, чем все другие виды транспорта.

В идеале нам следовало бы ограничиться производителями Московской и соседних областей, но это достаточно сложно. Не хватает сельхозпроизводителей, которые выращивают продукцию правильно. Тем, кто пытается перейти на натуральное производство, нужны годы, чтобы наладить поставки, потому что почвы Подмосковья заражены химикатами и им надо дать отдохнуть десять лет, прежде чем можно будет производить биопродукцию.

– За полтора года, пока существоют ваши магазины, доля местных продуктов в их ассортименте увеличилась?

– Изначально ставилась задача продавать 90% местных продуктов, но, когда компания только пришла на рынок, было очень сложно найти честных и «чистых» местных производителей. Мы постоянно ищем и находим новых поставщиков, которым можем доверять, предлагающих достойное качество, поэтому доля локальной продукции растет постоянно. Приходится осматривать около 30 хозяйств, чтобы найти одно, которое будет с нами работать, поэтому мы постоянно в поис-



Марина Фильчак

Директор по развитию сети супермаркетов «Стандарт вкуса».

Начала карьеру с должности бизнес-контролера в шведской компании «АВВ Автоматизация», затем стала менеджером проекта в компании «Быстров», и с тех пор ее профессиональная деятельность связана с пищевой промышленностью и продуктовым ритейлом. Стремление внести вклад в сохранение экологии планеты и здоровья потребителей привело ее к службе в должности коммерческого директора фермы «Здоровеньково», откуда она впоследствии перешла на текущее место работы.

ке. Ездим, смотрим, пробуем. Немало импортных товаров мы уже заменили местными.

– Есть товарные группы, в которых вы набрали поставщиков и новых не ищите?

– Например, в товарной группе мяса у нас есть достаточное количество поставщиков, но новых мы не ищем по другой причине. Холдинг «Ермак», в который входит наша сеть магазинов, сейчас организует собственный цех по забою бычков. Мы будем продавать свое мясо, в котором уверены на 100%.

Мы доверяем нашим поставщикам, и тесты показывают, что их продукция хороша, но себе всегда веришь больше, чем кому-либо. Мне кажется логичным и правильным стремление производить самостоятельно максимальное количество групп товаров.

– Какую долю оборота можно обеспечить локальной продукцией в идеале?

– В каждой товарной категории – по своему. Хорошую рыбу, например, в России достаточно сложно купить. Она есть только местных сортов, поэтому у нас в целом очень мало рыбы в ассортименте. Если мы найдем хороших поставщиков, то будем расширять линейку.

Что касается свежего мяса, не вижу проблем, почему не сделать 100% локальных поставок. В принципе, мы это реализовали. У нас есть лишь несколько позиций, таких как хамон, к которым потребитель успел привык-

нуть, а в России они не производятся. Но это уже не мясо, а мясная гастрономия.

Я убеждена, что нужно максимально продавать продукцию сезонную и российского производства, но исключений будет немало. Есть исторически сложившийся спрос на оливковое масло, хороший алкоголь, качественный шоколад, а их сложно найти в России. Хотя начал появляться качественный шоколад и отечественного производства.

– Если бы у вас была возможность объединиться с другими сетями магазинов для совместных закупок, это дало бы вам выгоду?

– Вряд ли, потому что подавляющее большинство производителей натуральных продуктов – по-настоящему мелкие и больше определенного объема они сделать не могут.

Вот если производитель расширяется и превращается в агроферму, сам управляет поставками в ритейл, вырабатывает собственную ценовую политику, вот тогда имеет смысл объединяться. Но таких агроферм очень мало. Для нас это пока неактуально.

– Ориентация на местных поставщиков вносит нюансы в договорную работу и условия по закупкам?

– Влияет не столько выбор «местное – не местное», сколько принципиальная ориентация на скоропортящуюся продукцию, к которой покупатели более требовательны. Наши договора со всеми поставщиками имеют пример-

но один вид, и в них более четко прописываются сроки поставок, штрафы за непоставку и подобные вещи, чтобы обезопасить себя от рисков.

– Многие ритейлеры отказываются закупать товары у местных поставщиков, мотивируя это тем, что из-за малых объемов они не могут обеспечить стабильные поставки.

– Нестабильность поставок у мелких фермеров присутствует, и мы сталкиваемся с ней каждый день. Но такова ситуация во всем мире, ее надо принять как обратную сторону натуральности. Если мы заявляем, что выращиваем свои продукты честными, экологичными методами, то понимаем, что животных, которые идут на мясо, надо растить гораздо дольше. Во-первых, они не получают гормонов роста, во-вторых, для них гораздо выше вероятность заболеть, потому что их не пичкают антибиотиками. Очень велик риск, что в какой-то момент мяса не будет, поэтому мы работаем с двумя-четырьмя поставщиками, которые мо-



Подавляющее большинство производителей натуральных продуктов – по-настоящему мелкие и больше определенного объема они сделать не могут.

гут подстраховать друг друга в такие моменты.

Конечно, гораздо проще привезти новозеландскую, аргентинскую или бразильскую говядину в вакуумных пакетах. Она хранится гораздо дольше, чем продукция российских производителей. Она идеальна по качеству. Но мы не забываем цели, которые ставили перед собой, – работать в стиле «медленная еда»¹, то есть предлагать потребителю честную, чистую, локально выращенную еду.

Да, это определенная сложность, но она не критична. Зато мы делаем честный бизнес.

– Известно также, что местные производители не могут обеспечить качественную рекламно-маркетинговую поддержку.

– Да, потому что у них нет безумных бюджетов на продвижение. Но во все времена лучшей маркетинговой стратегией было сарафанное радио. Если я купила продукты, которые по вкусу напомнили мне ту еду, которую мне в детстве готовила бабушка, я расскажу об этом опыте всем своим друзьям, потому что в наше время это довольно большая редкость.

– Что вы думаете по поводу мнения, что местные продукты имеют более слабый спрос со стороны потребителя?

– Я бы так не сказала. Если бы это было правдой, у нас не было бы рынков выходного дня и не было бы тех достаточно влиятельных бизнесменов, которые пошли в сельское хозяйство. Есть, например, крупное хозяйство «Углич-поле», которое мне очень сильно импонирует, потому что ребята строят по-настоящему правильный сельхозбизнес.

Эти люди объединяются в большие блоки. Самый влиятельный – «Органический союз», куда входят компании «Ривьера», «Биомакет», «Азбука вкуса». Они делают и продают вкусные продукты. Да, их продукция не дешевая, но молоко у них, например, честно пастеризовано и разлито в пакеты, а не сделано из сухого

молока. Сметана или творог сделаны из сырья, которое непосредственно перед приготовлением было взято от коровы.

То, что такие гиганты бизнеса пошли заниматься производством продовольственных продуктов высокого качества, о многом говорит.

– По вашему мнению, что больше влияет на себестоимость – метод производства или дальность транспортировки?

– На себестоимость больше влияет метод производства, чем расстояние транспортировки. Есть ускоренное производство и есть честное. В случае мясного животноводства, например, это означает исключение применения гормонов роста, кормовых добавок и антибиотиков.

Возьмем куриное мясо. При современных достижениях генетики куры могут достигать взрослого состояния за 3–4 недели – явно неестественный темп роста. В естественной среде курица вырастает из цыпленка за лето, а наша мясная продукция делается именно старинным «бабушкиным» методом.

Ускоряя процесс роста, за один и тот же период времени можно произвести в 2–3 раза больше мяса, и оно будет дешевле. Местное фермерское мясо от «заводского» отличается по цене более чем в два раза.

– Оцените состояние сельского хозяйства в тех районах, с которыми работаете.

– Могу только сказать, что сейчас многие частные предприниматели и бизнесмены вкладывают деньги в развитие сельского хозяйства, и это очень хороший стимул. Но пока этого недостаточно. На рынках я по-прежнему вижу, что большинство овощей и фруктов – из других стран. Среди продавцов почти нет местных производителей. Это вызывает недоумение и сожаление.

Возьмите сахар. Даже российский сахар сейчас большей частью производится из тростника (не из свеклы). Вы не знаете, сколько ее вызреет, какой будет коэффициент сахаристости,

сколько погибнет до переработки. Вызревает она в наших широтах один раз в год, и у вас есть месяц, чтобы собрать ее, и месяц, чтобы переработать. Все остальное время сахарные заводы стоят без сырья. Неудивительно, что сейчас многие стали закупать тростник, загружая мощности в несезон. Кроме того, тростник сам по себе дешевле.

Из-за демпинга внешнего рынка погибла часть исконно русских сельхозпроизводств. У нас больше нет русского солода. В свое время из Европы пришло очень дешевое сусло.

Вот уже несколько лет подряд пищевая промышленность все менее охотно принимает яблоки. Дешевле купить концентрат яблочного сока из Китая. Мне известно, что в этом году заводы были готовы принять на переработку килограмм яблок за 6 рублей или меньше. А концентрат из Китая стоит около 3,5 рублей – я не знаю, как у них это получается.

Несколько лет назад многие производства шоколадной глазури переехали в Калининград, в свободную экономическую зону и поближе к дешевому польскому сахару. А мы понимаем, что дешевизна его оправдывалась тем, что правительство Польши поддерживало своих производителей, и они могли сильно демпинговать.

Мы должны на уровне государства делать протекцию местным производителям, чтобы они могли конкурировать с производителями из других стран. Эта поддержка важна, а натуральным продуктам трудно конкурировать с теми, что выращены интенсивными методами. Они даже внешне выглядят гораздо хуже, чем «пластиковые» яблоки, помидоры и огурцы, которые мы привыкли есть, которые «все равны, как на подбор», одного цвета и формы. Однако в природе таких одинаковых плодов быть не может, и их наличие на полке должно наводить потребителей и самого ритейлера на определенные размышления.

– Что бы вы хотели сказать в заключение?

– Не переставайте интересоваться этой темой, чтобы понимать разницу в

¹ Slow Food – европейское движение за здоровую и вкусную еду, возникшее в ответ на распространение fast food.

качестве между продукцией в крупных супермаркетах и на рынках. Люди часто болеют, при этом не понимая, что же подкосило их иммунитет – а это неэкологичная среда обитания, включая пищевые продукты. Мне очень хочется, чтобы пища не убивала, а давала нам здоровое и гармоничное существование на этой планете.

СОБЫТИЕ ПО ТЕМЕ

Санкт-Петербургский экологический союз разработал для российских фермеров органик-сертификацию, эквивалентную европейской, и в России с начала 2014 года вступила в действие первая российская программа добровольной органической сертификации, соответствующая европейским требованиям, – «Листок жизни. Органик» (разработана в рамках российско-финского проекта ECOFOOD при поддержке Европейского инструмента партнерства и соседства (ENPI)).

По оценкам Euromonitor International, в 2012 году объем продаж органической продукции в России составил 148 млн долларов США. Более 90% органик-продукции – импорт. По прогнозам специалистов FAS USDA, за период с 2010 по 2015 год рынок органических продуктов в России вырастет на 30%. Мировыми лидерами рынка сегодня остаются США (22,6 млрд евро), Германия (7 млрд евро) и Франция (4 млрд евро).

Перспективы, проблемы и инструменты развития российского органик-рынка обсудили участники конференции российско-финского проекта ECOFOOD, организованной в конце февраля 2014 года партнерами проекта – Санкт-Петербургской торгово-промышленной палатой, Экологическим союзом, Финско-Российской торговой палатой и Лаппеенрантским технологическим университетом. Конференция собрала порядка 100 представителей разных сегментов рынка: фермеров, розничные сети, HoReCa, научные институты и отраслевые объединения из СЗФО, Москвы и Финляндии.

Российскому рынку сегодня требуется независимая достоверная и авторитетная отечественная сертификация. Отсутствие федерального законодательства в области органичес-

кого земледелия и развитой системы добровольной органик-сертификации, которой можно доверять, – одни из ключевых причин, тормозящих развитие российского органического сельского хозяйства. Следствие этого – высокие цены и гринвошинг.

Учитывая особенности формирующегося в России органик-рынка, под эгидой проекта ECOFOOD, нацеленного на развитие биохозяйствования, Экологическим союзом Санкт-Петербурга разработана российская система сертификации «Листок жизни. Органик». Система дополнена интернет-сервисом, созданным Лаппеенрантским технологическим университетом, который позволяет провести предварительную онлайн-оценку соответствия критериям органического производства тестируемого сельхозпредприятия, а также ознакомиться с самим стандартом.

Юлия Грачева, к. б. н., директор Экологического союза, отмечает, что ключевым преимуществом отечественной системы сертификации для производителей станут стоимость и сроки. Не имея равноценной альтернативы, российский производитель для подтверждения органических свойств продукции проходит европейскую сертификацию, расходы по которой ощутимо выше, чем в системе «Листок жизни. Органик»: «В зависимости от курса валют, тарифов органа по сертификации и масштаба производства стоимость между европейской и российской органик-сертификацией может отличаться в 1,5–2 раза в пользу российской. Это существенная экономия и для бюджета малых ферм (от 100 га), и для крупных хозяйств (от 3000 га). При этом система «Листок жизни. Органик» эквивалентна европейским органик-требованиям, а процедура сертификации учитывает российскую специфику. Стандарт прошел внешнюю экспертную оценку в России и Финляндии. Первая сертификация по этой системе показала ее полную функциональность. Кроме того, Экологический союз имеет большой опыт органик-сертификации по европейскому биостандарту и надежную международную репутацию органа по сертификации по ИСО 14024».



В договорах со всеми поставщиками четко прописываем сроки поставок, штрафы за непоставку и т.п., чтобы обезопасить себя от рисков.

На сегодняшний день по европейскому биостандарту Экологическим союзом сертифицировано 15 сельхозпредприятий в России. По мнению Якова Любовецкого, исполнительного директора Союза органического земледелия, де-факто хозяйств, способных соответствовать органик-требованиям, значительно больше. Российский органик-рынок может успешно развиваться с помощью стандартов добровольной сертификации, а его потенциальная емкость к 2020 году может достичь 300 млрд рублей: «В связи с необходимостью доработки ряда слабых и сомнительных положений третья редакция законопроекта «О производстве органической продукции и внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации» направлена на очередной пересмотр. Пока не ясно, когда данный закон может вступить в силу. Вместе с тем органик-рынок необходимо упорядочить. В мире действует много известных негосударственных органик-стандартов, соответствующих европейской директиве, например Ecocert, ABCert, Demeter, которым доверяют производители и потребители в разных странах. Мы считаем, что разработанная Экологическим союзом система органик-сертификации может применяться в масштабе РФ и быть тем самым авторитетным негосударственным стандартом».

Сегодня, по данным Сельскохозяйственного торгового представительства США в Москве, порядка 45% российских производителей размещают знаки «био» и «органик» безосновательно, а цены завышаются на 20–400%.

Нехватка достоверно экологически безопасных продуктов питания по



На себестоимость больше влияет метод производства, чем расстояние транспортировки.

приемлемым ценам способствует росту органического бизнеса. Этот фактор послужил развитию органических хозяйств, в том числе в Ленинградской области. Первой фермой, прошедшей сертификацию по системе «Листок жизни. Органик», стала экоферма «Алеховщина». Сегодня с этой органик-маркировкой можно купить картофель и куриное яйцо. Надо отметить, что это второй органик-сертификат производителя. В 2013 году ферма получила сертификат соответствия европейскому органик-стандарту на продукцию растениеводства. Сертифицированную продукцию этого бренда уже реализуют такие сети супермаркетов, как «Лэнд», «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ». Другой пример хозяйства, находящегося в процессе сертификации по системе «Листок жизни. Органик» и прошедшего европейскую биосертификацию, – ферма «Живое поле». Производитель в 2014 году планирует получить первый органический урожай. Кроме сбыта через собственную службу доставки продукция используется в ресторане при ферме.

Немаловажно, что в России органическое земледелие помимо фермеров изучают и научные институты. Сергей Доброхотов, к. с.-х. н., докторант СПбГАУ, дал рекомендации фермерам по ведению органического растениеводства в климатических условиях СЗФО.

Микко Рахтола, эксперт финской Ассоциации органического сельского хозяйства Луомулитто, отмечает, что всего на территории Финляндии действует более 4000 сертифицированных органических ферм и около 500 компаний-производителей, из которых порядка 20 имеют оборот более

миллиона евро в год. В 2012 году на поддержку органического растениеводства и животноводства в стране были выделены субсидии на 39 млн евро. Господдержка позволяет реализовывать такую продукцию по приемлемым ценам, что стимулирует спрос на качественные и безопасные продукты питания и рост органик-фермеров.

Основой органик-спроса является забота современного потребителя о здоровье. Виктор Закревский, д. м. н., заведующий кафедрой гигиены питания СЗГМУ им. И. И. Мечникова, отмечает, что нарушение питания в 30–50% случаев является причиной различных заболеваний россиян.

По наблюдениям Антона и Алены Гилиловых, владельцев сети магазинов свежей фермерской продукции «Гирлянда», спрос на экологичную продукцию постоянно растет, ассортимент расширяется, в том числе за счет экопроизводителей других регионов и стран. Однако для того, чтобы гарантировать качество и экобезопасность продукции, участникам рынка приходится самостоятельно разбираться в тонкостях органик-производства.

«Из-за отсутствия системы сертификации ритейлерам приходится разрабатывать собственные схемы проверки хозяйств и оценки продукции. При этом без соответствующего сертификата сложнее доказать качество продукции», – отметила Мария Гиршберг, владелица фермерского кооператива и интернет-магазина «Зеленый хутор».

«Современные посетители хорошо информированы и взыскательны, – рассказывает Константин Брук, шеф-повар сети Global Point Family и ресторана Barbaresco. – Поскольку в нашем регионе нет сертифицированных поставщиков, которые могут обеспечить нас нужными объемами, мы сотрудни-

чаем с местными фермерами, тщательно подбирая партнеров, в то время как европейские повара при выборе опираются на предоставленный сертификат. Сейчас в нашем ресторане органик-продукция представлена зарубежными брендами и продается как сопутствующий товар. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы разработанная Экосоюзом система органик-сертификации способствовала развитию местного органического производства».

«В России в поставках органик-продукции возникают сложности с ассортиментом, объемами, логистикой. Работа с органическим импортом приведет к существенному повышению цен, что для нас неприемлемо. Для обеспечения кафе органик-продукцией у нас даже возникла идея развивать собственное хозяйство», – делится опытом вегетарианского кафе Samadeva эковар Анна Чепелюк.

С целью развития кооперации в сфере сертификации органического сельского хозяйства в России Экологическим союзом Санкт-Петербурга и Союзом органического земледелия подписано соглашение о сотрудничестве.

Вице-президент Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты Антон Савощев отмечает, что, несмотря на то что цели проекта ECO-FOOD по созданию рыночных инструментов для развития биохозяйствования и их апробации достигнуты, партнеры проекта заинтересованы продолжать работу в этом направлении. Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата и Финско-Российская торговая палата получили много предложений от фермеров и компаний ритейла о необходимости продолжения обмена опытом между российско-финскими органик-производителями.

У вас есть мнение по данной теме и вы хотите им поделиться с коллегами? Напишите нам – editor@assortimentmagazina.ru!