



Гость:
Юлия Грачева,
директор
Экологического
союза



Беседовала:
**Елена
Максимова**



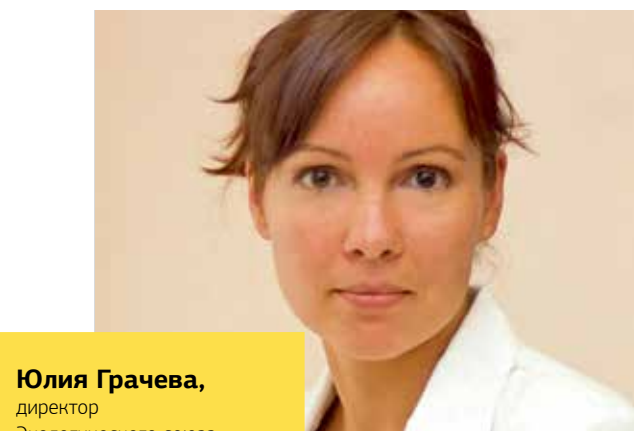
**СПРОС НА ЭКОПРОДУКЦИЮ
В РОССИИ СТАБИЛЬНО РАС-
ТЕТ ДАЖЕ В ЭКОНОМИЧЕСКИ
СЛОЖНЫЕ ПЕРИОДЫ.**

Возможности производства экопродукции в России

По наблюдениям многих специалистов продовольственного рынка, в кризисные периоды, когда доходы населения снижаются, потребители переходят на более дешевые продукты. Как при такой тенденции будет развиваться рынок экотоваров? Что предпочтут наши соотечественники: количество или качество? Об этом мы поговорили с директором Экологического союза Юлией Грачевой.

– Юлия, что можно сказать в целом про развитие рынка экологических продуктов питания в России?

– По исследованиям Moscow-ATO, проведенным в позапрошлом году, с 2002 по 2013 год рынок экологически безопасных продуктов питания показывал стабильный и заметный рост – в среднем на 10-15% в год. Небольшой спад наблюдался в 2008 году в связи со сложной экономической обстановкой, но после этого рост восстановился. На наш



Юлия Грачева,
директор
Экологического союза :

«Потребители стали более внимательно относиться к этикеткам и заявлениям производителей. Во время выбора товаров особое значение придается экологическим характеристикам и безопасности состава».

взгляд, даже в связи с кризисной ситуацией, спрос на экологичные продукты будет оставаться стабильным.

– Какие пищевые отрасли и сегменты экопродукции развиваются в нашей стране наиболее активно? С чем, на ваш взгляд, это связано?

– Наиболее активно, по нашим наблюдениям, развивается сегмент продуктов питания. Чаще всего к нам за сертификацией обращаются производители овощей. Практика показывает, что в наших климатических условиях есть возможность выращивать целый перечень культур без применения пестицидов и агрессивных агротехнологий, окупая при этом затраты. Тенденция развития экологичного агробизнеса особенно проявляется в южных регионах страны. Многие производители плодовоовощной продукции работают в Краснодарском крае, в Хакасии есть фермеры, занимающиеся диким сбором.



В наших климатических условиях есть возможность выращивать целый перечень культур без применения пестицидов и агрессивных агротехнологий, окупая при этом затраты.

Развитие сектора экологичного растениеводства объясняется и тем, что соответствовать требованиям органического производства, в частности европейским, легче в сфере выращивания сельскохозяйственных культур, чем в мясомолочной отрасли.

– Увеличилось ли потребительское доверие к производителям и продавцам экопродукции за последние годы?

– Сложно судить о динамике потребительского доверия к экопродукции в условиях, когда государство пока не регулирует эту сферу. Можно говорить о постепенном увеличении потребительского интереса к экопродукции и увеличении предложения. Вместе с этим растет и осведомленность людей. Потребители стали более внимательно относиться к этикеткам и заявлениям производителей. Во время выбора товаров особое значение придается экологическим характеристикам и безопасности состава. Необходимо отметить, что доверие потребителей значительно подрывает большое число ложных заявлений на этикетках. Многие компании занимаются гринвошингом – называют свой продукт экологичным, не имея никаких тому доказательств. По-настоящему экологичный продукт должен обязательно иметь соответствующий сертификат, выданный независимой экспертной организацией.

– Как можно охарактеризовать в целом потребителей экопродукции?

– По нашей оценке, в основном это семейные люди среднего возраста с достатком выше среднего, состоящие в браке и имеющие маленьких детей. Здесь особенно можно выделить роль мам, заботящихся о здоровье и развитии своих чад. Также

такой продукцией интересуются молодые активные люди, ведущие здоровый образ жизни. Конечно, надо подчеркнуть, что у потребителей экопродукции есть финансовая возможность тратить больше на качественное питание, есть время на саморазвитие и образование, поэтому, получая информацию, в том числе из зарубежных источников, они быстрее реагируют и перестраивают свой образ жизни в пользу качества, а не количества.

– Назовите наиболее популярные каналы для реализации экопродукции в России.

– По нашим наблюдениям, пока основным каналом остаются интернет-магазины и специализированные сети. Это связано с тем, что экопродукции на рынке на данный момент немного, и сложно обеспечить стабильность поставок и разнообразие в ассортименте. Учитывая общие темпы развития рынка экопродукции в стране, в ближайшем будущем ситуация скорее всего не изменится.

– Каким образом сегодня в России осуществляется контроль качества экопродукции и подтверждение ее соответствия категории «эко»? Есть ли какие-то единые стандарты? Кто занимается их разработкой и доработкой?

– На данный момент в России отсутствует единая система контроля производства экопродуктов. Федеральный закон «О производстве органической сельскохозяйственной продукции и внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации» до сих пор не принят. Законодательно требования к органической продукции закреплены только в СанПиН 2.3.2.2354-08 от 21

ВЫСШАЯ ПРОБА

Наивысшая красота
удовольствия!



Кубанская Снеговая Компания под ТМ «Высшая Проба» предлагает снеговую продукцию в премиальном сегменте.

Наши преимущества:

1. Высококачественное сырье, выращенное на собственных земельных активах «КСК».
2. Контроль качества выпускаемой продукции на всех этапах производства.
3. Мировые стандарты использования дизайна.
4. Разработка и применение уникальной защиты упаковки, позволяющей продукции надежно храниться в течение 6 месяцев.



Орехово-ягодные миксы



Орехи и ореховые миксы



Семена подсолнечника



Семена тыквы



Приглашаем на наш стенд на выставке ПРОДЭКСПО-2015, Москва, Экспоцентр, Павильон 2, Зал 5, Стенд №25D35



Сердце Краснодарского края!

+7 (918) 960 92 04
352380, Россия,
Краснодарский край,
г. Кротоктин

www.снеговая.рф





Сегодня в России распространены два типа добровольной сертификации пищевой продукции: органическая и экологическая.

апреля 2008 года и в локальных законодательных актах некоторых регионов России. Например, такие краевые законы приняты в Ульяновской области и Краснодарском крае. Подтверждением соответствия продукции экологическим или органическим характеристикам в соответствии с ФЗ «О техническом регулировании» занимаются органы добровольной экологической сертификации, они же разрабатывают соответствующие стандарты. Сегодня в России распространены два типа добровольной сертификации пищевой продукции: органическая и экологическая, в том числе оценивающая весь жизненный цикл продукции, экомаркировка I типа по стандарту ИСО 14024. Органик-сертификация – это настоящая философия методов и технологий ведения сельского хозяйства, где вся цепочка – от посадочного материала и поля до прилавка – проходит сертификацию на соответствие требованиям органик. Это могут быть требования как европейского био-стандарта, так и российских добровольных органик-стандартов. Основной акцент сертификации ставится на контроле методов и процесса производства и ведения сельского хозяйства максимально естественным способом. Например, чтобы получить органический статус в области растениеводства, земельные участки проходят обязательный период конверсии (два-три года). В случае, если производитель решится пройти экосертификацию, для доказательства отсутствия в почве загрязняющих веществ необходимо провести лабораторный анализ. Если почва по результатам испытаний оказывается чистой, то период конверсии не

требует, и продукция сразу может получить статус экологичной. Экологическая сертификация по жизненному циклу осуществляется на основе анализа всех стадий производства – от добычи сырья до утилизации. В этом случае основное внимание уделяется безопасности конечного продукта и соблюдению норм природоохранного законодательства. Важно, что и эко-, и органик-продукция, при условии, что ее качество и безопасность подтверждены независимыми экспертами в ходе тщательной процедуры сертификации, является безопасной для здоровья человека и окружающей среды. Однако существует практика, когда производитель не считает нужным или не имеет возможности подтвердить экологические характеристики своей продукции с помощью независимой экспертизы. В рамках действующего законодательства вопрос о нанесении на этикетку информации «экологически безопасная продукция» или «органическая продукция» может быть разрешен хозяйствующим субъектом самостоятельно, поскольку она не входит в число обязательной к доведению до потребителя. Но в этом случае он должен руководствоваться положением п. ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» о том, что подобная информация должна быть достоверной. К сожалению, часто неподтвержденные заявления «био», «эко» или «органик», оказывающиеся на упаковке некоторых производителей, не соответствуют действительности и вводят людей в заблуждение. Это подрывает доверие покупателей как к экомаркировке, так и к самому понятию экопродукции. □

МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ:

Татьяна Мартянова, специалист по продвижению продукции НХ «Виктория» (Тверская область), картофель отмечен экомаркировкой I типа «Листок жизни»



Портрет потребителя экопродукции

Мы считаем, что основная потребительская аудитория экопродукции – женщины, молодые и средних лет, любящие ритм мегаполиса и новые технологии. Но в то же время они заботятся о своем здоровье и здоровье своих детей, семьи и поэтому выбирают экологичные продукты, органику.



Каналы сбыта

Наиболее популярные каналы реализации экопродуктов – интернет-магазины, где, к сожалению, на данный момент велико количество несертифицированной продукции, псевдоорганики. Также экопродукция находит место в сетях премиум-класса. Реже можно встретить данные товары в торговых сетях, ориентированных на массового покупателя, там можно увидеть «уголок фермера», где иногда представлены сертифицированные экотовары. У торговых сетей и магазинов, к сожалению, очень слабо развита логистика – фермер должен сам развезти свой товар по магазинам. Для многих небольших хозяйств это проблема. Наша ферма, например, находится достаточно далеко от Москвы (200 км). В принципе, мы можем доставлять продукцию, но мелкие партии нам возить невыгодно, так как даже затраты на дорогу не окупятся, а ведь хочется получать прибыль. К тому же, если говорить о традиционных сетях и магазинах, то на продукцию премиум-класса (экопродукция стоит дороже полученной промышленным способом) небольшой спрос, поэтому им не нужны большие партии.

Нюансы взаимодействия

Едиственная сеть, у которой есть свой склад и развита логистика, – это «Азбука вкуса». Мы привозим на их склад достаточно большую партию сертифицированного картофеля, а они сами развозят его по своим магазинам. Вторая сложность, с которой мы сталкиваемся, – это недостаточное понимание ритейлерами, как должен выглядеть экопродукт. Они, конечно, понимают ценные качества экопродукции – вкус и пользу для здоровья, значение независимого экологического сертификата, но при этом очень большое внимание уделяют внешнему виду. Получается, что наш картофель должен быть не только экологичным, но в то же время идеально гладким, ровным, как овощи, обработанные химикатами. Мы, конечно, объясняем, что так не бывает, но пока практически безрезультатно. Также очень хотелось бы, чтобы ритейлеры больше проявляли интереса к эко-, органик-продукции, посещали выставки, где она может быть представлена.



Елена Подготовила: Максимова

Все лучшее – детям!

Именно таким принципом руководствуется большинство родителей во всем мире, выбирая товары для своих чад. Особенно пищевые продукты и тем более для самых маленьких. Поэтому среди семейных расходов на товары для детей (исключая товары длительного использования) лидирующие позиции занимает детское питание.

К выбору таких продуктов современные российские потребители подходят очень ответственно. Они не только внимательно изучают информацию на упаковке, но и советуются с «бывальными» родителями на соответствующих форумах. И поэтому производители, работающие в данном сегменте, просто не имеют права на ошибку: их задача – выпустить продукцию стабильно высокого качества, которая должна отвечать взыскательным требованиям родителей, соответствовать определенным стандартам и, конечно, нравиться детям.

ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ

«Требования к детскому питанию во всем мире, в том числе в России, максимально строгие по сравнению с другими видами продовольственных товаров. В первые три года жизни малыша необходимо получать особенно много питательных веществ, витаминов и минералов – на каждый килограмм своего веса ему иногда необходимо до десяти раз больше этих элементов, чем взрослому! При этом его желудок совсем крошечный. Очень сложно кормить малыша так, чтобы то небольшое количество еды, которое помещается в нем, содержало необходимую концентрацию полезных компонентов», – отмечает директор по регуляторным вопросам компании Nutricia Россия Дмитрий Миклин. В связи с этим, как поясняет специалист, в детском питании, с одной



Требования к детскому питанию во всем мире, в том числе в России, максимально строгие по сравнению с другими видами продовольственных товаров.

стороны, гораздо строже, чем во взрослом, ограничивают содержание некоторых веществ, а с другой – жестко регулируют еще и пищевую ценность: баланс жиров, белков, углеводов, витаминов, минералов, ведь, в отличие от взрослого питания, в этом случае пищевая ценность – показатель безопасности. Таким образом, очень важно при изготовлении детского питания использовать качественное сырье, содержащее необходимые для организма малыша компоненты. Не менее значимо и применение технологий, которые позволяли бы всем полезным веществам сохраняться в готовом продукте, не разрушаясь при термообработке.

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

«Компания Nutricia для изготовления ряда товаров для детского питания использует технологию, которая называется экструзия. В частности, по ней производятся наши новые каши «Малютка», – рассказывает управляющий производством компании Nutricia Россия Евгений Неструев. – В процессе экструзии перемолотая мука смешивается с водой, полученная

масса подается в экструдер, где интенсивно перемешивается под действием высокой температуры и давления. При этом происходят физико-химические превращения, иными словами сырье очень быстро варится, проходя через шнек. Шейпы или экструдат, которые выходят из экструдера (по структуре они похожи на кукурузные палочки или рисовые подушечки) поступают на дробилку, где превращаются в муку, определенной гранулометрии. Таким образом, на выходе мы получаем частицы, размеры которых оптимальны для легкого и быстрого приготовления». Технология экструзии становится все более популярной у российских производителей продуктов питания. «Экструзионная обработка позволяет получить муку, которая не требует последующей дополнительной варки и «чиста» по микробиологическим показателям. Эта «проваренная» мука подается на смеси, где равномерно смешивается с молочной смесью, фруктовыми добавками, а также с необходимыми детям витаминами и минералами. Ингредиенты бывают разные в зависимости от вида каши. Все составляющие каши проходят строгий контроль по микробиологии, безопасности, пищевой ценности, –

добавляет Евгений Неструев. – Преимущество использования экструдированной муки в том, что произведенную с такой мукой кашу не надо дополнительно варить, что позволяет сохранить вкус и аромат натуральных злаков. И, что немаловажно, полученный продукт безопасен по микробиологии».

НЮАНСЫ МАРКИРОВКИ

К маркировке детского питания тоже предъявляются особые требования. Помимо состава, даты производства и условий хранения – информации, которая должна содержаться на всех продовольственных товарах, попадающих на полки отечественных магазинов, упаковка продуктов детского питания должна содержать и ряд дополнительных сведений. В частности, на ней должно быть указано: рекомендации по использованию продукта; условия приготовления (при необходимости) и использования детского питания после вскрытия упаковки; возраст детей, для которых предназначена продукция. Соблюдение требований к качеству и применение современных технологий производства позволяют получить продукт, который придется по вкусу малышу и не вызовет сомнений у родителей. □