

Лаборатория ритейла: выпуск 7

КУЛЬТ НАТУРАЛЬНОГО

92% опрошенных хотели бы, чтобы натуральные продукты помечались специальным знаком, который контролируется государством

84% признаются, что **иногда сомневаются** в достоверности информации на упаковках продуктов. **31%** **не доверяют** информации о продуктах (составе, пищевой ценности, содержании тех или иных компонентов) на этикетках

25% респондентов в период пандемии стали **больше внимания уделять** здоровому питанию

50% считают, что главное правило здорового питания – **употребление натуральных продуктов**: без консервантов, добавок, «химии». Главный мотив тех, кто старается покупать натуральное, – **опасения относительно искусственных добавок** (**63%** покупают натуральные продукты, так как они не навредят здоровью, по их мнению)

Период проведения:

октябрь–ноябрь 2020 года.

Используемые данные:

- 1) онлайн-опрос, проведенный на базе панели ОМІ: 1600 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более. Период проведения: 16–21 октября 2020 года;
- 2) глубинные интервью с потребителями – 30 человек разного пола и возраста, проживающих в различных регионах, типах населенных пунктов и придерживающихся разных стратегий питания. Способ поиска и отбора: скрининг и приглашение к опросу на базе панели респондентов ОМІ. Период проведения: 20 октября – 1 ноября 2020 года;
- 3) материалы экспертной дискуссии «Культ натуральности. Как потребители и ритейл формируют тренд на здоровое питание», 18 ноября 2020 года. Организаторы: ЦСП «Платформа» и МШУ «Сколково».

В последние годы эксперты рынка констатируют рост интереса населения к качеству питания, нарастание тревожности потребителей относительно потенциально вредных компонентов в составе продуктов. Одной из центральных тем культуры заботы о питании становится натуральность продуктов и фобии в отношении пищевой «химии».

И производители, и продавцы ориентируются на этот запрос и расширяют линейки продукции с различными видами маркировки – «эко», «био», «органик».

Настоящий доклад ставит **целью** ответить на ряд вопросов о текущем запросе населения на натуральность состава и экологичность продукции, о проблемах производства и маркировки.

- **Запрос на натуральное.** Как потребители понимают правильное и здоровое питание и какое место в нем занимают натуральные продукты?
- **Лабиринты маркировки.** Как потребители ориентируются в различных маркировках продукции – «эко», «био», «органик»? Как повысить прозрачность маркировки?
- **Проблема доверия.** Что заставляет потребителей не полагаться на стандарты и маркировки и как повысить доверие к информации?

Отчет подготовлен Центром социального проектирования «Платформа» при поддержке X5 Retail Group и Центра развития потребительского рынка МШУ «Сколково».

Материал продолжает серию регулярных выпусков о потребителе и рынке.

ЗАПРОС НА НАТУРАЛЬНОЕ

ЭКСПЕРТ

Яна Синесью, директор по устойчивому развитию X5 Retail Group

Растет запрос на продукты для ЗОЖ

Есть общий тренд на ЗОЖ, в первую очередь в Москве, Санкт-Петербурге, где люди особенно стремятся заниматься спортом, следить за своим питанием. В крупных городах этот интерес к ЗОЖ мы замечаем по чекам. И мы отвечаем на него: провели ряд исследований, чтобы понять, что означает для потребителей ЗОЖ-питание, и профилировали через эти признаки весь ассортимент. Мы заинтересованы в том, чтобы сформировать какое-то общее, стандартизированное понимание здорового питания. Уже сейчас обновляем нашу «корзину доброты», делая её более сбалансированной. При взаимодействии с Роспотребнадзором хотим создать комплексную концепцию, не просто здоровая и не здоровая еда, полезная и не полезная, а говорить именно о сбалансированном питании, когда и торт можно, но не всегда. Однако пока потребители воспринимают такую корзину как дорогую, недоступную, что в реальности не так. И скорее всего, спрос будет развиваться, как только произойдет осознание, что это вкусно, полезно, доступно и не требует больших усилий.

Александр Борисов, председатель совета Торгово-промышленной палаты РФ по развитию потребительского рынка

Необходимо развивать сегмент правильного питания

Уже несколько раз серьезные исследователи заявляли, что еда и вода станут дороже, чем нефть и газ. И есть три аргумента в пользу этого. Первый: рост населения одновременно с ограниченным количеством земли, которую можно возделывать. Второй: повышение эффективности производства продуктов в условиях падения доходов (замена ингредиентов, изменение рецептур). Третий: изменение пищевых привычек под воздействием фастфуда. Отсюда – рост важности нашей защитной реакции по развитию сегмента правильного питания как на уровне государства, так и в бизнес-практиках, личной вовлеченности и информированности.

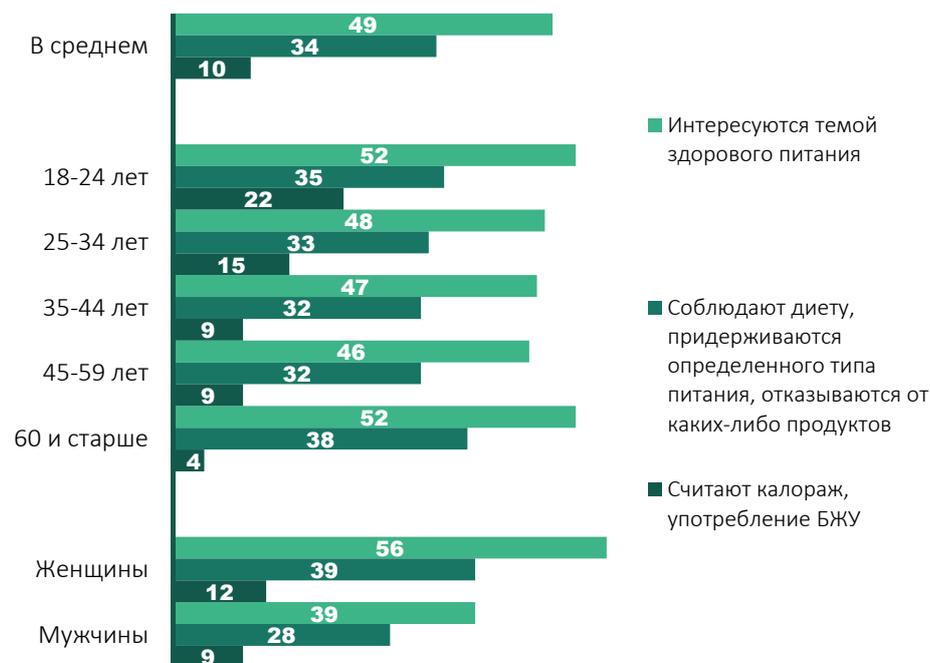
В течение последних лет усиливается общий тренд роста заботы о здоровье, в том числе повышения интереса к здоровому питанию. Важнейшей его частью является натуральность продуктов.

По данным опроса, **49%** респондентов сегодня интересуются здоровым питанием, правда, наполняя это понятие различным смыслом. Пандемия усилила эту тенденцию: за последние полгода больше внимания питанию стал уделять каждый четвертый опрошенный (**25%**).

Интерес к здоровому питанию не всегда приводит к использованию каких-либо системных практик – контролю баланса питательных веществ или ограничениям. Согласно материалам качественных интервью, внимание к питанию у опрошенных может проявляться:

- системно, как следование какому-либо плану питания, диете, упорядоченному набору ограничений;
- ситуативно, на фоне набора веса, аллергии, новых заболеваний и т. д.;
- через исключение некоторых отдельных продуктов, заработавших репутацию вредных (например, полуфабрикатов, чипсов);
- через введение в свою жизнь отдельных привычек (в частности, замена майонеза сметаной или жарки – запеканием).

Отношение к питанию у респондентов разного пола и возраста (% опрошенных)



В большей мере заботу о питании проявляет молодежь и люди старшего возраста, хотя причины и практики в этих группах отличаются. Для молодежи забота о питании чаще проявляется как подсчет баланса питательных веществ с целью поддержания веса, улучшения фигуры. Для

Наталья Иванова, независимый эксперт Союза участников потребительского рынка

Актуальность рекомендаций по питанию

Некорректно говорить о том, что употреблением органической продукции мы обеспечим себе здоровое питание. Основа здорового питания – это баланс пищевых веществ и энергии, который сегодня выражается в соотношении достаточности и безызыточности. «Сколько вешать в граммах?». К сожалению, существующие базы данных пищевой ценности серьезно устарели, так же, как и рекомендации по рациону питания, калорийности, употреблению групп продуктов. Все это создает некорректность в действиях бизнеса, государства, и, главное, это никак не помогает потребителю ориентироваться в теме здорового питания.

Питаться правильно – это ...

избегать фастфуда

«Сейчас мы больше на здоровом питании: поменьше жареного, полуфабрикатов. Отказались от майонеза, кетчупа, от сладкого: конфеты, шоколадки заменили сухофруктами, фруктами. О питании я начала задумываться после рождения ребенка, его же здоровым растить надо. И воспитывать надо на своем примере, если я сама не ем макдоналдсы, чипсы, то и у него не будет острой необходимости в этом. Я все-таки придерживаюсь такого воспитания, что нужно все показывать на себе».

(женщина, 35 лет)

... контролировать БЖУ

«Правильное питание – это контроль, белки, жиры, углеводы, их соотношение, учитывая, в какой прием пищи чего больше вкладывать. Допустим, с утра – углеводы, белки, в ужин – только белки, мало углеводов или замена на клетчатку типа зелени. Органика, неорганика – не очень для меня важно, потому что все примерно идентично. Главное, чтобы не было скрытых модификаторов, из-за чего гликемические индексы растут и т. п. То есть я стараюсь более-менее натуральную пищу брать, но не принципиально органическую».

(мужчина, 24 года)

старшего возраста на первый план выходят заболевания, они чаще придерживаются ограничений в питании.

Чем дальше привычки в питании уходят от традиций, чем больше индивидуализируются модели потребления, тем больше разнообразия и в том, как люди определяют «пользу» и «вред». **Возникают нишевые стратегии**, предполагающие отказ от отдельных категорий продуктов, например животного происхождения, минимизацию потребления углеводов, сыроедение и т. д. Но для основной массы респондентов правильное означает сбалансированное, умеренное, регулярное, исключая жирное, соленое, сладкое, мучное.

Натуральность продуктов входит в топ-3 правил здорового питания. Рост интереса к натуральным продуктам отмечает и рынок: АКОРТ прогнозирует рост продаж органической продукции на 7,5%, продукции ЗОЖ более, чем на 20% к 2024 году. Готовность предложить потребителю линейку таких товаров становится одним из факторов конкуренции между производителями и между продавцами. Поэтому существенный вопрос для рынка – кто из игроков сможет уверенно занять эту нишу, насколько население готово тратить «экстра» деньги на приобретение такой продукции, как будут формироваться социальные стереотипы в этом поле. Исследование показывает различные трактовки термина «здоровое питание» среди потребителей.

Что такое правильное, здоровое питание, на Ваш взгляд? (до 5 ответов, % опрошенных)

| | |
|---|--|
| Обеспечение организма полноценным рационом: мясо, злаки, овощи, фрукты | 56 |
| Употребление натуральных продуктов – без консервантов, добавок, «химии» | 50 18 лет – 24 года – 41% 45 лет и старше – 55% |
| Умеренное питание, употребление необходимой именно моему организму суточной нормы питательных веществ | 43 |
| Регулярное питание – три или пять раз в день, без пропусков, еды на бегу | 42 |
| Отказ от сладкого, жирного, соленого, мучного, фастфуда и проч. | 39 |
| Отказ от газированных и сладких напитков | 38 |
| Ограничение сахара или отказ от сахара | 35 |
| Отказ от жареного. Употребление еды, приготовленной на пару, тушеной, вареной | 28 |
| Употребление свежих продуктов с невысоким сроком хранения | 27 18 лет – 24 года – 18% 45 лет и старше – 35% |
| Прислушиваться к своему организму. Есть то, что хочется, и столько, сколько хочется | 20 |
| Употребление органических, фермерских продуктов | 12 |
| Употребление еды, выращенной, произведенной в моей местности | 9 |
| Низкоуглеводное питание, отказ от кофеина, мяса и | 5 и менее |

Сергей Коршунов, председатель правления Союза органического земледелия, член Общественного совета Минсельхоза России

Необходимо образовывать потребителя

Единственное, что понятно сегодня потребителю, – это слово «натуральность». «Эко», «био» и «органик» понятны участникам рынка: государству, ритейлу. Потребителей волнует экология, но это не влияет на их выбор продуктов. У нас сейчас уже есть образованный потребитель, достаточно большой объем ресурсов для производства такой продукции, не самая низкая покупательская способность в сравнении с другими странами. Но доверия к маркировкам, понимания их ценности пока что нет. И только продвижением мы сможем развить рынок органических продуктов: пропагандой ЗОЖ, подразумевающего потребление более здоровых продуктов; воспитанием лояльности к производителю, который соблюдает требования по отношению к земле – не использует химических средств, синтетических удобрений.

Юлия Храмайкова, руководитель направления взаимодействия с органами госвласти сети магазинов «Магнит»

Ритейл заинтересован в просвещении потребителя

По нашим исследованиям, мы видим запрос у современного потребителя на натуральную, экологически чистую продукцию. Не менее 60% наших покупателей регулярно приобретают товары для сбалансированного питания. И более 80% этих людей внимательно читают маркировку, информацию, которая размещена на упаковке товара. Ожидаемо, что ритейлеры заинтересованы в наличии таких продуктов в ассортименте. Помимо прочего, миссия ритейла как последнего звена цепочки в общении с потребителем – это просвещение, формирование у людей привычки приобретать экологически чистые товары, полезные во всех отношениях.

продуктов животного происхождения, сыроедение, питание по группе крови

Затрудняюсь ответить

2

Российский рынок натуральной, органической продукции находится только в начале пути, на порядок отставая от мирового, который оценивается Международной федерацией экологического сельскохозяйственного движения почти в 100 млрд долл. По данным Национального органического союза, в 2019 году продажи органики в нашей стране составили лишь 180 млн долл., из которых 20–25% приходится на российских производителей. Однако у нас сформировались все предпосылки для развития «зеленого» рынка:

- образованный и вовлеченный потребитель;
- большой объем ресурсов для производства натуральной продукции;
- не самая низкая покупательная способность в сравнении со многими другими странами;
- рост числа алиментарно-зависимых заболеваний;
- общий ценностный тренд на экологизацию жизни и натуральность, уже захватывающий широкие слои населения.

Среди опрошенных **85%** стремятся покупать натуральные продукты. Но **запрос на натуральное неравномерно распределен среди потребителей** и наиболее последовательно выражается в двух сегментах, которые могут пересекаться¹:

- среди тех, кто проявляет тревогу о своем здоровье, занимается профилактикой или лечением заболеваний;
- среди тех, для кого потребление натурального, органического – часть более общей стратегии потребления, связанной, в том числе, с ценностным подходом.

| ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ | ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ | НАИБОЛЕЕ ХАРАКТЕРНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ |
|--|---|---|
| Невнимательны к рациону (23% опрошенных) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Не интересуются здоровым питанием ■ Выбирают преимущественно по гастрономическим свойствам и цене | Мужчины молодого возраста (до 34 лет) |
| Ведущие ЗОЖ ² (26% респондентов) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Придерживаются диеты, чтобы похудеть либо чувствовать себя более энергичными ■ Следят за собственным питанием и питанием членов своей семьи ■ Обращают внимание, в первую | Женщины молодого возраста (до 34 лет) с высшим образованием, средними и высокими доходами |

¹ Сегменты были выделены с помощью кластерного анализа методом *k*-средних на основе нескольких вопросов: о соблюдении диеты и оценок выражений о любви к готовке, непривередливости в еде, предпочтения простых блюд, интереса к здоровому питанию, внимательности к собственному питанию и питанию членов своей семьи. Также в основу сегментации были поставлены результаты проведения двух факторных анализов, направленных на выявление причин внимательности к здоровью и выбора продуктов.

² Под здоровым образом жизни в данном контексте понимаются пристальное внимание к питанию, соблюдение диеты, подсчет количества белков, жиров и углеводов (БЖУ). В анкете, на основе которой была проведена сегментация, не было вопросов о спорте. Однако из глубинных интервью становится понятно, что попавшие в этот сегмент люди ведут активный образ жизни и занимаются спортом.

Татьяна Рыбалова,
независимый эксперт
молочного рынка

Органика – это шире, чем здоровое питание

Если говорить о месте органики в здоровом питании, то здесь есть большое пересечение, но полного совпадения нет. Продукты питания лишь часть органики. В ее основе лежат сохранение природы, правильная экосистема и проч. Что касается продуктов питания, то, без сомнения, пересечение со здоровым питанием есть. Правильно произведенные продукты - основа здорового питания. Однако это не значит, что, питаясь органикой, будешь здоровым. Например, органические сметана 30% жирности и сливки жирностью 20% не перестают оставаться жирными и для определенных групп населения вредными продуктами. Органические продукты, как и остальные, следует потреблять по неким законам здорового образа жизни.

Сергей Юшин, руководитель
«Национальной мясной
ассоциации»

Органика – это маркетинговая история

Я считаю, что органика – это в большей степени маркетинговая история, чем продукция с научно доказанными и подтвержденными независимыми исследованиями особыми полезными свойствами. Непонятно на каком основании органические продукты ассоциируют с ЗОЖ. Наша жизнь и здоровье зависят не только от того, что мы едим, но и от наследственности, экологии, профессии, привычек и пр. Еда, какой бы она не была полезной, не может полностью компенсировать их влияние. Непонятно и как можно считать ненатуральным мясо промышленного производства, полученное от здоровых животных и птицы, выращенных на крупных фермах, прошедших несколько этапов лабораторных исследований для подтверждения безопасности и отсутствия вредных и опасных веществ? Используемые в кормах аминокислоты, витамины, минеральные вещества, микроэлементы - нужны и нашему организму. Животные, получавшие их, обладают повышенным иммунитетом. Их нужно реже лечить ветеринарными препаратами, а не лечить нельзя, ведь потеря животного – это убытки, которые будут включены в цену. Так что в «химии» в целом ничего плохого нет. Сам человек – это почти таблица Менделеева.

| | | |
|---|---|--|
| | очередь, на КБЖУ и количество сахара | |
| Имеют плохое (по самооценке) здоровье, беспокоятся о вреде, который могут нанести отдельные продукты (29% опрошенных) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Интересуются здоровым питанием в связи с желанием улучшить свое здоровье ■ Имеют ограничения в питании (непереносимость, аллергия) ■ Обращают внимание на искусственные добавки и «вредные» компоненты | Женщины возраста 35+ с высшим или средним профессиональным образованием, имеющие детей В сегменте высока доля людей 50+ лет |
| Любители местных продуктов и органики (22% опрошенных) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Следят за питанием ■ Обращают внимание на натуральность, экологичность, органические свойства | Женщины среднего либо старшего возраста (45+), с высшим или средним профессиональным образованием, имеющие средние либо высокие доходы |

При этом **фокус внимания к натуральности оказывается связан больше с представлениями о негативных последствиях потребления искусственных добавок, чем с пользой.**

Почему Вы стараетесь покупать натуральные, органические продукты? (% тех, кто старается покупать натуральные продукты, любое количество ответов)

| | Всего |
|---|-----------|
| Не навредят здоровью | 63 |
| Улучшают самочувствие, повышают энергию, здоровье в целом | 31 |
| Более свежие | 30 |
| Подходят для детей, пожилых | 30 |
| Более вкусные | 28 |
| Лучше усваиваются благодаря питательным веществам | 19 |
| Не провоцируют аллергий | 16 |
| Подразумевают более экологичное производство, меньше вреда для экологии при выращивании | 15 |
| Подходят тем, кто на диете, помогают похудеть | 8 |
| Не содержат непереносимых мною компонентов | 7 |
| Затрудняюсь ответить | 2 |

Внимание потребителя при покупке также направлено на компоненты, считающиеся потенциально вредными, «искусственными». Эти представления подвержены высокой мифологизации, регулярно приводят к волнам потребительской паники. С учетом того, что производители слабо работают с этими рисками, возможности для экспансии «натурального» возрастают.

На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов? (top-10, любое число ответов, % опрошенных)

Натуральный продукт

... это состав без добавок

«Для меня самое главное, чтобы состав продукта был хороший, натуральный. Стараюсь избегать пищевых добавок, Е, поменьше консервантов. Смотрю наличие пометки, что это натуральный продукт, без ГМО».

(женщина, 27 лет)

... это короткий состав

«Для своего здоровья я стараюсь больше двигаться, меньше вредной еды есть, т. е. исключаю жареное, соленое, копченое, острое, жирное, мучное, сладкое. Отказалась от сахара, вместо него ем сахарозаменитель. Уже пробовала перейти на кофе без кофеина, но не получилось: невкусно. Для меня важно, чтобы состав продуктов был покороче; чем меньше химических названий, тем лучше. Желательно, чтобы отсутствовали всякие глутаматы, красители ненатуральные».

(женщина, 36 лет)

... это качественный продукт

«Я выбираю продукты не по цене, а по качеству, т. е. обращаю внимание на марку, производителя. Мы не берем дешевые продукты, мне кажется, что они некачественные чаще всего. Я не готова брать яйца по 30 руб. с прозрачным желтком. Мне нравится покупать за 80, но нормального размера, цвета, с ярким желтком. Я – за качественное все-таки питание. Денег, конечно, на продукты уходит много».

(женщина, 31 год)

... это дорогой продукт

«У меня есть определенные продукты, которые я покупаю сама, в определенных магазинах. Например, рукколу – только в «Перекрестке», потому что она там свежая, без грязных листьев; мясо – в «Фермере». Я смотрю на состав продуктов, в первую очередь, ожидая, что это будет молоко, а не молочный продукт, творог, а не творожный продукт, т. е. что это будет натуральный продукт, а не его заменитель. И, конечно, мне кажется, что без ГМО в России производится очень мало, и стоить тогда они должны совершенно других денег. Если разница на 20 руб. выше, чем у обычного продукта, то это уже рекламная история».

(женщина, 50 лет)

| | |
|---|-----------|
| Без ГМО | 52 |
| Без использования консервантов, усилителей вкуса и других добавок | 51 |
| Без пальмового масла | 50 |
| Без фосфатов, нитритов | 30 |
| Количество сахара | 28 |
| С коротким сроком хранения | 28 |
| Выращено без химических удобрений, только с использованием органических | 23 |
| Произведено в моей местности, не привезено издалека | 22 |
| Количество калорий, белков, жиров, углеводов (КБЖУ) | 17 |
| Произведено в экологически чистой местности | 13 |

При этом связь натуральности со здоровьем потребителя не очевидна, **не всегда ясны потребительские свойства натуральной продукции**. Согласия на этот счет нет и среди экспертов: часть из них указывают на бездоказательность ассоциации натуральной, органической продукции и здорового образа жизни, необходимость просто следить за безопасностью продуктов питания.

| Органические продукты и здоровое питание: основные позиции | |
|--|--|
| Органическое – это отсутствие вреда при длительном потреблении | Основа здорового питания – это баланс, а не натуральность |
| Органическая продукция не содержит остаточного количества антибиотиков и пестицидов. То количество этих веществ, которое содержится в обычной продукции, не может навредить при однократном потреблении. Но при регулярном потреблении оно способно причинить вред, например способствовать развитию аллергий. | Здоровое питание – это рацион, соответствующий потребностям организма, его энергозатратам. Питаясь органическими продуктами без сбалансированного рациона, можно нанести вред своему организму. Кроме того, органические продукты чаще производят небольшие хозяйства, которые слабо контролируются проверяющими органами. В результате выше риск столкнуться с «естественными» рисками, например, паразитами |
| ...а вред для экологии не однозначен | ...а в «химии» нет ничего плохого |
| Производство органики, действительно, требует большего использования земель. Но оно | При этом его производство создает большую нагрузку на экологию (больше земельных ресурсов, |

*Елена Саратцева, заместитель
руководителя автономной
некоммерческой организации
«Российская система качества»
(Роскачество)*

...это здоровое питание, уберегающее нас от болезней

Для большого числа потребителей органика - основа создания рациона здорового питания. Эти свойства связаны со сниженным антропогенным воздействием при производстве органических продуктов по сравнению с иной продукцией, произведенной методом интенсивного сельхозпроизводства. Так, в органической молочке не будет достаточного количества антибиотиков, зачастую выявляемых в индустриальной молочной продукции. Антибиотики оказывают влияние на микрофлору ЖКТ, могут стать причиной аллергии, выработки резистентности. Всероссийское исследование молочной продукции, проведенное Роскачеством совместно с Россельхознадзором, Роспотребнадзором выявило факт следов антибиотиков, причем в каждом федеральном округе выявляется своя характерная группа антибиотиков в остаточных количествах. Такое молоко безопасно с точки зрения краткосрочной перспективы, но при системном употреблении в течение длительного периода может стать фактором причинения вреда здоровью. Употребляя органическое молоко, сертифицированное надлежащим образом, потребитель застрахован и от этих рисков.

позволяет вовлекать в сельхозоборот земли, малопригодные для обычного интенсивного сельского хозяйства. Это в том числе способствует оживлению ряда сел, повышению благосостояния местного населения.

более медленный рост животных, которые выбрасывают больше метана, и т. д.).

Органическое производство не способно обеспечить большинство населения. В ситуации, когда в мире остается значительное число людей, которым в принципе не хватает питания, не вполне этично говорить о необходимости наращивать объемы производства органики.

СТОИМОСТЬ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

ЭКСПЕРТ

Анна Ивашкевич, психолог-диетолог, член союза Национальной ассоциации клинического питания

...это неочевидно для потребителей

Пациенты часто приходят с запросом на помощь в выборе более полезных для здоровья продуктов. Несмотря на то что органику считают более полезной, для пациентов это неочевидно: они часто задают вопрос, почему им надо брать эти продукты. Их смущает и цена, которая по неизвестной им причине бывает в два раза выше, чем у неорганического продукта. Действительно, в настоящее время не существует никаких прямых доказательств, что, если есть только органическое, то не будет гипертонии, уйдет вес и т. п. В то же время, есть ряд статей, доказывающих, что лучше есть продукты, выращенные в ближайшей местности.

Отдельный аспект темы натурального питания – это стоимость. Важность натуральности для потребителя подтверждается готовностью почти двух третей опрошенных платить за такие продукты более высокую цену. **Справедливая разница в цене для большинства из них не превышает 10–20%.** Характерно, что по оценке экспертов производство натуральной продукции также оказывается дороже массового сегмента примерно на 20%.

Если цена выше, чем у аналога, готовы ли Вы покупать натуральные, органические продукты? (один ответ, % опрошенных)



Цена на натуральные, органические продукты, действительно, выше за счет нескольких слагаемых:

- более длительное и дорогое производство, например, без применения химических удобрений, с использованием более качественных кормов;
- более низкий спрос – производитель не может компенсировать снижение цены за счет роста объема;
- малый срок хранения, что создает риски для производителей и ритейла, осложняет наращивание объемов и расширение рынка;
- стоимость сертификации; удорожание производства из-за необходимости соблюдать особые законодательные требования для получения сертификатов.

Более высокая цена на продукцию задает еще одну линию дискуссии. Продукция, которая признается более полезной, является более дорогой – это продолжает традиции сортности на рынке продуктов. Однако под вопросом граница: где должна заканчиваться свобода конкуренции и выбора и начинаться политика регуляторов по защите потребителя? Однозначного ответа на этот вопрос пока нет.

МАРКИРОВКА: ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ И ДОВЕРИЯ

ЭКСПЕРТ

Юлия Грачева, директор Экологического союза, руководитель центрального органа системы экологической сертификации «Листок жизни»

Меняется классификация маркировок

В мире существует некая глобальная классификация экологических знаков. Самая популярная и известная для продуктов питания – это маркировка «органик». Но также встречаются и другие стандарты, например по устойчивости, социальным критериям, жизненному циклу. Тема органики исторически появилась в Европе, так как там изначально было разработано соответствующее законодательство. И все появляющиеся позже маркировки разрабатывались для непродовольственных товаров, поскольку ниша продовольственных была занята органикой. Но сейчас, в связи с появлением новых методов оценки экологических характеристик, появляются стандарты во Франции, в Нидерландах, Великобритании, и в том числе России (экомаркировка «Листок жизни»), которые объединяет ориентация не на полностью натуральный состав, а на производство продуктов, по жизненному циклу оказывающих суммарно меньше воздействия на окружающую среду (устойчивое сельское хозяйство).

Андрей Даниленко, президент агропродовольственного фонда «СВОЕ»

Мы запутали потребителя

При выборе продуктов потребитель все равно принимает решение на эмоциях, которые могут быть разными. Мы видим растущий спрос на органическую продукцию и в мире в целом, и в России. Ключевой вопрос сегодняшнего дня – это навигация потребителя. Мы его запутали терминами: «эко», «био», «органик». В результате, покупая продукты, потребители под этими маркировками понимают разное: кто-то – экологичность, кто-то – здоровые продукты, кто-то возможность поддержать фермера. Поэтому ключевая проблема для роста сегмента органической продукции сегодня – это развитие грамотности потребителя, формирование у него понимания, почему он покупает тот или иной продукт, чем отличаются технологии производства органической и неорганической продукции. Конечно же, это нишевая доля рынка, но при правильной навигации этот сегмент в России может существенно вырасти.

Чувствительность темы здоровья и сложности, с которыми сталкивается человек без специальных знаний при выборе продуктов определяют **запрос на маркировку: 92%** опрошенных хотели бы, чтобы натуральные продукты выделялись специальным знаком, который контролируется государством.

85% респондентов сообщают, что обращают внимание на маркировку, из них **27%** делают это постоянно. Наиболее знакома потребителю маркировка «без ГМО», также почти половина обращала внимание на маркировку «эко» или «био», четверть – на маркировку «органик».

С какой из маркировок продуктов Вам приходилось сталкиваться в нашей стране? (% опрошенных, любое количество ответов, приводится топ ответов)

| | |
|--|-----------|
| «Без ГМО» | 81 |
| «Эко» | 47 |
| «Органические продукты», «органик», «продукты с улучшенными экологическими характеристиками» | 25 |
| «Листок жизни» | 7 |

Однако используемые для маркировки термины не всегда однозначно соотносятся с тем, что потребитель вкладывает в понятие «полезное» или «натуральное». **Наиболее распространено описание натуральных продуктов через противопоставление «химии»,** то есть строится по принципу отталкивания, отрицания, а не позитивного описания. Под натуральным понимают:

- продукты без консервантов, с коротким сроком хранения, чаще местные (особенно в категории «фреш» – мясо, молоко, овощи и фрукты);
- продукты, в составе которых отсутствуют добавки для имитации натуральных компонентов, усиления вкуса, улучшения консистенции и т. д.; индикатором натурального здесь являются небольшое разнообразие и понятные человеку ингредиенты.

Ассоциации с тремя часто используемыми в маркировке и коммуникациях понятиями («органик», «эко», «био») показывают, что потребитель вкладывает в них довольно много общего, при этом **не всегда понимает, что означают те или иные характеристики с точки зрения пользы либо вреда здоровью.**

Органика – это

... противвес ГМО

«Органика – это то, что пошло в противвес якобы ГМО, а означает, что это просто дорого и глупо. Та же картошка, которая у вас на огороде растёт, только вам продают её не за 50 руб./кг, а за 500 руб./кг. Хорошо? Это если бы я получал миллион в месяц, то, может быть, приколся такой фигней. Я лучше возьму сорт, который жуки не будут жрать. Да, такие сорта ГМО, но почему бы их не использовать? Они могут расти в плохой почве, не бояться засухи, высокая урожайность, а что еще нужно? Это органика, она растёт на почве. Органика подразумевает неиспользование химических удобрений, это навоз. Из какой коровы, что эта корова съела или что это животное съело прежде, чем использовать его испражнения в качестве удобрений, как оно было выращено, там не написано, они пишут просто «органика» – и всё. Что это значит – непонятно.

(мужчина, 39 лет)

... тоже самое, что «эко»

«Эко» – экологически чистый продукт: коровки ели только травку на лугу. Мы этих коровок взяли, с них молоко забрали, его простерилизовали и разлили вам в баночки. «Органический» – то же самое. Это все из одной серии. Но покупать с пометкой «органик» или «эко», «био» намного приятней, чем брать обычные продукты. Я лично думаю, что просто так это не напишут.

(женщина, 22 года)

... это миф

«Это, естественно, некий миф, но там как можно меньше каких-то добавок, не то, что удобрений, а условно пальмового масла. Или, допустим, куры. Вот те, которые свободно бегают, – это органические, а те, которые в куче сидят, – нет. «Органик», «био», «эко» – это одно и то же. Это всё маркетинг. Но я доверяю, совсем люди врать не будут. Поэтому при прочих равных, наверное, это должно быть чуть-чуть лучше, чем обычно. Не перепроверяю, что там пишут, исходя из принципа доверия, не будут нагло врать, писать «органик», а внутри – одни химикаты».

(мужчина, 45 лет)

... это непонятно

«Я не беру продукцию под этими всеми маркировками, потому что не понимаю смысла. То есть всё везде написано, а смысл не особо расшифровывается для общества. Вот огурец в «Пятерочке» лежит и в том же «Вкусвилле» – он огурец и там, и там. В чем разница? Может, разница в наличии пестицидов, ферме, теплице? Но все равно фраза не очень понятна, оно все на поле росло или бегало. Смысл непонятен. Зачем переплачивать за то, что не очень понятно и не имеет, как бы, особой прямо доказательной базы, что оно прямо вот точно круто, классно?».

(мужчина, 24 года)

Понимание органической продукции, эко- и био-продуктов (по данным качественных интервью с потребителями)

| ОРГАНИК | ЭКО | БИО |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Натуральное, естественное, созданное природой, а не человеком в искусственных условиях ■ Здоровое ■ Выращенное без химических удобрений ■ Не ГМО, противвес ГМО ■ Разлагающееся в природе ■ Без химии, консервантов | <ul style="list-style-type: none"> ■ Выращенное в экологически чистой зоне ■ Сделанное из эко-материалов (упаковка) ■ Наносящее минимальный ущерб окружающей среде со стороны производства | <ul style="list-style-type: none"> ■ Содержащее биодобавки, например живые бактерии ■ Естественного происхождения ■ Подразумевающе ее возможность переработки, вторичное производство (упаковка) |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Подразумевающее естественные условия содержания животных, например свободный выпас мясомолочного скота ■ «Живое», без использования консервантов | | |

К разнообразию этих понятий добавляется привычное «фермерское», которое значительная часть опрошенных также видит синонимичным «органик», «эко», «био».

На Ваш взгляд, фермерское – это то же, что органическое, экологическое и био или это разные понятия? (% опрошенных, один ответ)



- То же, что экологическое
- То же, что био
- То же, что органическое (Органик)
- Все эти понятия означают одно и то же
- Это другое понятие
- Затрудняюсь ответить

Эксперты также отмечают проблему дезориентации населения и постоянную терминологическую путаницу, даже в разговорах с участниками рынка:

- смешение органического (исключающего из процесса производства добавки, которые могут нанести ущерб здоровью) с экологическим (минимизирующим ущерб окружающей среде);

Алина Юхневич, руководитель стратегических маркетинговых проектов сети «Перекресток»

Корзина сбалансированного питания вместо полки ЗОЖ

«Перекресток» выделил «скрытый ЗОЖ», то, что потребители считают продуктами здорового питания. И сегментировал полки по ситуациям потребления, его задачи. Например, полезный перекус, правильные сладости без глютена. Сейчас во всех магазинах есть такие ЗОЖ-стеллажи. Также была создана корзина здорового питания «Перекрестка» стоимостью около 7300, в нее вошли 45 продуктов, но они полностью позволяют людям питаться правильно. Развивается и «маршрут полезных привычек», в рамках которого во всех отделах потребителю даются подсказки, как им собрать свою тележку ЗОЖ быстрее. Например, какими сладостями заменить сахар, как собрать корзину, где ¼ белка, ½ овощей и фруктов и чем заменить быстрые углеводы. И этот маршрут интегрируется в приложения.

Наталья Иванова, независимый эксперт Союза участников потребительского рынка

Здоровье питание – это рацион, а не продукты «ЗОЖ»

Здоровое питание должно удовлетворять физиологические потребности человека. Это то, что на упаковке продукта обозначается как пищевая и энергетическая ценность. И еще витамины, минеральные и другие пищевые биологически активные вещества. Если мы сейчас обратимся к привычному уже уголку ЗОЖ в супермаркете, который модифицировался из советской диетической полки, то мы не сможем составить рацион питания, который удовлетворит физиологические потребности организма и не нанесет вред здоровью. Нужны простые, разные, свежие продукты. И еще, если мы хотим продвигать правильные продукты, не стоит забывать, что потребитель принимает решение на основе того, насколько продукт вкусный и красивый.

- смешение органического и экологического с фермерским (не обязательно исключаям приемы интенсивного земледелия или животноводства, способным нанести не меньший вред экосистеме, чем промышленное производство).

С 1 января 2020 года вступил в силу Федеральный закон от 3 августа 2018 года № 280-ФЗ «Об органической продукции...», определяющий требования к производству и нанесению маркировки «органик» на продукт. При этом маркировки «эко», «био», «фермерский продукт» законодательно не определены и не разграничены с органикой.

Сложности с новыми для потребителя терминами **формируют запрос на понятную навигацию**. Учитывая, что в основе потребительского запроса – здоровье, эксперты говорят о необходимости комплексного подхода к такой навигации, формирования культуры питания. Ритейл, например X5, начинает обращаться в сторону культивирования у потребителей полезных привычек, умения собирать правильную сбалансированную корзину.

Что Вам было бы полезно и интересно при выборе продуктов? (любое число ответов, % опрошенных)

| | |
|---|-----------|
| Зеленая полка в зале супермаркета, где представлены только натуральные продукты | 55 |
| QR-коды для проверки качества продукции, путей производства | 37 |
| Навигатор магазина: количество и состав продуктов для здорового питания | 28 |
| Уголок представителей Роспотребнадзора, контроль качества | 22 |
| Информационный стенд | 22 |
| Помощник-консультант, который объяснит разницу между маркировками на продуктах | 18 |
| Ничего из перечисленного | 7 |
| Затрудняюсь ответить | 7 |

Вторая после путаницы с набором понятий проблема – это недоверие. Значительная часть опрошенных потребителей признается, что порой сомневается в достоверности информации на этикетках и скептически настроена в отношении маркировки.

Недоверие подкрепляется журналистскими расследованиями и тестами, раскрывающими недобросовестность производителей. Скептичность к информации о составе и к маркировке также связана с **общим институциональным недоверием**. У потребителя существует убежденность в отсутствии стандартов и контроля регулирующих органов.

Максим Курганский, директор по защите оборота легальной продукции Центра развития перспективных технологий, «Честный знак»

Маркировка – это способ повысить доверие потребителя

Цифровая маркировка позволяет найти производителя, потому что только ему и выдается. Также она позволяет найти оптовика, того, кто привез продукт, и остальные звенья цепочки поставки продукта на полку магазина. Маркировка дает возможность полностью отследить весь путь до производителя, так как поддерживается электронным документооборотом. С помощью приложения «Честный знак» формируется общественный контроль. В цифровой паспорт товара можно внести все данные о нем: кто производитель, из чего состоит продукт, что в нем должно быть, каков срок годности, есть ли сертификат «эко-био» и т. п. В результате потребитель, отсканировав лишь один значок, может получить огромное количество необходимой ему информации. Эта система дает однозначное понимание того, настоящий ли это продукт и есть ли у него сопутствующие документы.

Татьяна Рыбалова, независимый эксперт молочного рынка

Фальсификат – многогранная проблема

Проблема фальсификата – очень многогранна, и легальным производителям органической продукции важно защититься от полуорганики и недоорганики. Например, при производстве могут допускаться небольшие нарушения – не те корма, удобрение, но продукция все равно сертифицирована. Импортируемая готовая органическая продукция с соответствующими сертификатами по результатам проверок таковой может не являться. Например, в США из-за быстрого роста спроса на органическую продукцию при медленном росте внутреннего производства высока доля импорта. И проверки показывают, что 60–70% ввозимого сырья или продукции не являются органическими.

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? (% опрошенных, доля согласных)



Кроме того, по мере роста популярности «зеленых маркировок» появляется новая проблема: как оценивать продукты, лишённые подобных обозначений? Возникает риск, что подобные товары будут восприниматься как менее качественные или даже вредные, что станет стимулом производителям к еще более искусственной «экологизации» своих предложений.

Ритейл как важнейшее звено между потребителем и производителем, обладающее ресурсами для проверки последнего, постепенно вводит требование подтверждать нанесенную маркировку сертификатами. Однако это не решает проблемы полностью – эксперты рынка обращают внимание на серьезные правовые лакуны. В существующей на рынке ситуации не вполне ясно:

- что означает «наносить маркировку» (например, некоторые производители используют понятия «эко», «био» и т. д. как часть товарного знака);
- что означает «подтвердить». На сегодняшний день в Единый реестр зарегистрированных систем добровольной сертификации Росстандарта внесено свыше 2000 таких систем. Порядок регистрации является уведомительным, и на данный момент не существует государственного органа, который уполномочен проверять, контролировать и удалять из Реестра тех, кто занимается недобросовестной сертификацией. Один из путей – продвижение единого знака «органика», контролируемого Роскачеством.

В результате даже принятый новый Федеральный закон «Об органической продукции...», продвигающий знак «органика», не может повлиять на тех, кто наносит знаки недобросовестно.

Представители рынка сегодня имеют запрос на ряд мер для повышения прозрачности сферы.

Юлия Грачева, директор Экологического союза, руководитель центрального органа системы экологической сертификации «Листок жизни»

Закон стал толчком к сертификации производителей

У нас в России сейчас работает четыре аккредитованных органа по сертификации, которые могут выдавать органик-сертификаты. И уже есть производители, которые получают эти сертификаты для реализации своей продукции на российском рынке. Федеральный Закон «Об органической продукции...» оказал стимулирующее воздействие на получение сертификатов потому, что с его принятием вся зарубежная органика, продающаяся на российском рынке, стала нелегитимной. У зарубежных производителей возникла необходимость получать российский сертификат органик. Однако пока игроки рынка все еще больше доверяют европейскому сертификату, поэтому производители стараются получить оба документа: российский – для возможности продавать в России, а зарубежный – для более высокого уровня доверия к своей продукции.

Наталья Иванова, независимый эксперт Союза участников потребительского рынка

«Безопасность» и «чистота» – разные понятия

Базовый уровень заботы о качестве продуктов – это безопасность, безвредность. Независимо от того, органическая ли еда, технологическая, индустриальная или какая-либо еще, безопасность гарантируется государством, и бизнес априори ее обеспечивает. Еще один уровень безопасности – это «чистота», то, что регулируется на добровольной основе и должно таким оставаться. Это некая дополнительная добавленная стоимость к безопасному пищевому продукту, а именно: произведено без использования удобрений, при таких-то условиях, не содержит консервантов, и так далее.

| РИТЕЙЛ | ГОСУДАРСТВО | ПРОИЗВОДИТЕЛЬ |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Контролировать производителей, представленных на полке ■ Выделять продукты, соответствующие запросу на натуральное, упрощать потребителю навигацию по ассортименту ■ Помогать в развитии культуры питания, в которой натуральное является лишь частью более комплексного подхода к формированию корзины | <ul style="list-style-type: none"> ■ Способствовать появлению единой методики оценки органического ■ Совершенствовать системы контроля за соблюдением сертификации (при сохранении добровольного характера сертификации) ■ Проводить комплексную просветительскую программу о составляющих здорового питания ■ Способствовать обновлению рекомендаций о здоровом питании, верифицированных специалистами ■ Помогать производителям органической продукции (вводить сниженные ставки по кредитам и другие виды поддержки) <p>Последний пункт является наименее однозначным и вызывает споры</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Не искажать и не скрывать от потребителей сведения о составе, об особенностях производства, о пищевой ценности продуктов ■ Создавать возможности для получения наиболее полной информации о производстве для потребителей, например посредством цифровых инструментов (QR-коды и др.) ■ Участвовать в добровольной сертификации ■ Совершенствовать форматы визуального представления данных на упаковке для большего удобства потребителей |

ЭКСПЕРТ

Юлия Гусева, ведущий эксперт системы добровольной экологической сертификации «Листок жизни» в Экологическом союзе

Формирование спроса на сертификаты от ритейлеров

Общий тренд на ответственное потребление сохранился, и мы можем говорить, что он устойчивый и долгосрочный. Больше всего потребители ищут маркировку «эко» именно в продуктах питания. Сеть шведских супермаркетов Willy's формирует ассортимент, чтобы в каждой категории были эко- или органик-продукты с подтвержденным сертификатом, а не самодекларацией. Для расширения ассортимента доступных продуктов они также сертифицируют продукты собственной торговой марки.

Владимир Ионкин, заместитель представителя комитета по регулированию потребительского рынка в АКОРТ

Государство может как помочь, так и навредить развитию этого сегмента

В России до сих пор не сформировалось устойчивых каналов продажи органической продукции. По данным, через супермаркеты продается где-то чуть больше 50%, еще 20–25% – через специализированные магазины. Ожидается, что к 2024 году рост продаж органической продукции составит всего 7,5%, а на товары категории ЗОЖ – 20%. Это проективный рынок, который осваивают крупнейшие игроки. Конечно, взвесив все издержки и плюсы, оценив пользу для нации, государство также может заинтересоваться развитием этого сегмента, каким-то образом субсидировать его. В то же время пугает желание государства подрегулировать торговлю, например, уже разделены полки с молочной продукцией на продукты с заменителем молочного жира и без него. Но на каждый кусок мыла полок не хватит.

Страх потребителей перед потенциально вредящими здоровью искусственными добавками, выраженный запрос на натуральные продукты влекут формирование все более широкого предложения на рынке. В связи с этим можно выделить несколько тенденций и проблем.

Рынок органической продукции, при всех ценовых ограничениях, является направлением заметного роста – особенно для территорий с высокоплатежным спросом (которые, как правило, находятся в худшей экологической ситуации). Следовательно, будет возрастать конкуренция за потребителя, в которой победят те, кто совместят рост ассортимента с решением проблемы доверия.

Вырастет значение доступности информации и открытости производителя. **Рост внимания к натуральности задает и новую линию конкуренции для производителей и ритейла** – через присутствие в ассортименте продукции, отвечающей новым запросам потребителя.

При этом разнообразии рынка пока еще вызывает растерянность: значительная часть потребителей плохо ориентируются в относительно новых для себя понятиях и маркировках. Споры вызывает связь органической продукции со здоровьем потребителя. Происходит смешение понятий «натуральное», «органическое», «экологическое», «био», «фермерское». **Выражен запрос на простоту, ясную навигацию по продуктам полезного питания.** Функцию навигатора отчасти берет на себя ритейл, создавая выделенные зоны и полки, помогая собирать корзины сбалансированного питания, создавая теги в онлайн-магазинах. Опыт новаторов быстро распространяется на рынке.

Общая тенденция к дифференциации моделей потребления и понимания правильного питания создает основу для **роста запроса на нишевые категории товаров.** Вероятнее всего, стоит ждать смещения такого запроса в пространство онлайн-торговли, где размер полки не ограничен и есть возможности дополнительной маркировки товаров и индивидуализации предложения.

В целом, органическая продукция, тесно связанная в сознании с прошлым и традициями, будет все более интегрирована в цифровое пространство, например, посредством маркетплейсов.

Одними из общих задач рынка являются повышение осведомленности потребителя и **систематизация сферы маркировки.** Существующая система, по признанию экспертов, не оптимальна: она насчитывает более 2000 вариантов маркировки; нет органа, который уполномочен контролировать качество продуктов в Едином реестре зарегистрированных систем добровольной сертификации. Однако при выраженном запросе к государству на наведение порядка существует опасение избыточной регламентации.

Органическая продукция сегодня часто производится малыми хозяйствами, которые слабо контролируются проверяющими органами и имеют меньше ресурсов на развитие. Крупные компании с большими оборотами менее заинтересованы выходить на рынок из-за более высоких рисков. Но, по

мере роста запроса и требований к стандартам можно предположить укрупнение сферы за счет объединения малых предприятий, создания экосистем малых предприятий с крупными. Также по мере роста рынка эксперты говорят о целесообразности более глубокой специализации, разделения производства и переработки.

Перед рынком остро стоит проблема недоверия потребителей маркировке. (следующие два предложения лучше перенести в основной текст). Во-первых, в обществе накоплена значительная инерция недоверия в целом институтам, стандартам, контролю. Во-вторых, учитывая более высокую стоимость товаров с маркировкой «органик», часть потребителей видят в этом маркетинговый трюк. **Повышение доверия к качеству продукции под маркировкой и к контролю соответствия знакам** также важный вызов для всех участников рынка. Можно предположить, что по мере роста интереса к качественным (не стоимостным) характеристикам товаров ценность доверия будет только возрастать.

Ритейл старается обеспечить корректный первичный отбор товаров, вводя для производителей требования подтверждать маркировку сертификатами. Но пока сфера сертификации не прозрачна, эти усилия не решают проблемы до конца.