



Био-торговля в контексте государственного регулирования, понимания и гарантии экологического (био, органического) качества, используемых стратегий и знаков отличия. Утешение потребителей.

А.В. Ходус, агроном, специализация «Генетика и селекция полевых культур», кандидат экономических наук (тема диссертационной работы «Управление производством и сбытом экологической продукции в России»), директор некоммерческого партнёрства по развитию экологического и биодинамического сельского хозяйства «АГРОСОФИЯ», генеральный директор «Эко-Контроль».

Тезисы выступления на 3-ей конференции «Экопродукция в российском ритейле и экологизация магазинов», 17 апреля 2015 года.

История розничного био-рынка началась в России в 2004 году и связана с возникновением первого супермаркета «Рыжая тыква» на Белорусской. Засилье недоброкачественной продукции времён «демократии 90-ых» и уничтожение российского сельского хозяйства социального типа сделало нишу местной качественной здоровой натуральной и экологической (органической) продукции, практически, пустой. С ростом благосостояния потребителей начала 2000-х осознавшие это капиталы ринулись её занимать и зарабатывать на отложенной потребности российского потребителя в качественных продуктах.

«Первопроходцы» розничного рынка био-продуктов хорошо известны: сеть «Перекрёсток», запустившая проект по торговле органическими товарами в 2004-м году и в этом же году его закрывшая, «Рыжая тыква», открывшаяся в 2004 году и закрывшаяся в 2005-м, «Грюнвальд», открывшийся осенью 2006-го, сменивший вывеску на «Биомаркет» в 2009-м и закрывший один из двух своих «Биомаркетов» в 2013-м, «Аривера», начавшая с интернет-торговли импортной продукцией в 2008-м.

Из 2-ух стратегий **«наиболее широкий охват рынка»** и **«снятие сливок»** была выбрана последняя. Цены, более высокие, чем в Евросоюзе в 3-4 раза, и в 8-10 раз выше по сравнению с обычной продукцией в России, необходимо как-то объяснять потребителю. Наиболее расхожими стали «объяснения»: «в России нет эко-стандартов», «в России нет био-сертификации», «рынок только зарождается»... - приходится везти из-за рубежа помалу и дорого. **Главными потребителями «органики»** была выбрана целевая группа «высокодоходные» и, соответственно, био-товары стали пытаться позиционировать как «имиджевые».

Неоспоримым вкладом в развитие био-рынка импортоориентированной торговли является то, что она, практически, впервые выделила био-торговлю из общей, создав определённый ассортимент био-товаров и показав их российскому

потребителю, пробудив также внимание, а иногда и заинтересованность российского производителя к экологическому хозяйствованию.

Отрицательными сторонами импортоориентированной торговли стали обеднённый ассортимент био-товаров (в основном, продукты долгохранящиеся, отсутствие в ассортименте свежих био-овощей, био-фруктов, экологической мясомолочной продукции); сверхвысокие цены, что стало находить в общественном мнении порицание с проецированием отрицательной реакции на все био-продукты и экологический тип хозяйствования, в целом («продукты для богатых»); искажение портрета био-потребителя в сторону «высокодоходного имиджевого потребителя» вместо, прежде всего, людей, заботящихся о своём здоровье, экологии и социуме; поддержка иностранных био-производителей и поставщиков био-услуг и не только отсутствие таковой, но и выстраивание «барьеров» по входу на био-рынок для отечественных.

Знаками отличия био-продуктов от обычных импортоориентированная торговля выбрала иностранные значки – прежде всего, знак Европейского Союза – видимо, в виду того, что основной био-импорт шёл из ЕС (не считая проекта «органических полок» в «Перекрёстке в 2004г.) – сначала был кружочек с колоском и звёздочками (слайд: http://eco-control.ru/?attachment_id=546), затем, когда с 2010 года Знак ЕС поменялся – прямоугольник с листочком в виде звёздочек – т.н. «биолист» (слайд: http://eco-control.ru/?attachment_id=547). С одной стороны, так было проще строить «продвижение» своих импортируемых из ЕС продуктов, на которых этот знак был уже нанесён, без перемаркирования при ввозе. С другой стороны, это казалось «удобным» в случае дальнейшей организации био-проектов в России, сертификации по стандартам, эквивалентным ЕС западными био-сертификаторами для био-рынка ЕС, но, между тем, на самом деле, предназначавшейся для внутреннего био-рынка – так российский био-потребитель не смог бы отличить их от товаров ЕС, что позволило бы продавать их по ценам, приближенным к ЕС, при значительно меньшей их себестоимости и продолжать «снимать сливки» с российского био-потребителя. **Легитимность такой маркировки для внутреннего био-рынка Российской Федерации крайне сомнительна** – не вводя в заблуждение, такая маркировка, максимум, может встречаться у товаров, импортированных из ЕС либо предназначенных для экспорта в ЕС и, в любом случае, является знаком «экологического качества» био-товаров ТОЛЬКО в ЕС, где её использование и хождение соответствующе контролируются. Следствия такой стратегии импортоориентированной торговли относительно «маркировки биолистом» не заставили себя долго ждать как **относительно «био»-товаров, так и относительно работы западных био-сертификаторов**: масса товаров,

промаркированных «биолистом» неподтверждённого био-качества, появилась на российском био-рынке: как тех производителей, кто не декларирует свою приверженность хозяйствования в соответствие с эко-стандартами (слайд: http://arposofia.pf/?attachment_id=165), так и у т.н. «сторонников органики», начавших торговые и производственные био-проекты в Российской Федерации и приглашающих иностранных био-сертификаторов на оценки (слайды: http://arposofia.pf/?attachment_id=173; http://arposofia.pf/?attachment_id=128; http://arposofia.pf/?attachment_id=177; http://arposofia.pf/?attachment_id=125; http://arposofia.pf/?attachment_id=181). Примечательно, что после указания западным био-сертификаторам на то, что их «сертифицируемые подопечные» выпускают «био-фальсификат с европейским биолистом» на российский био-рынок, эти био-сертификаторы зачастую «замыкались и переставали отвечать на запросы», био-фальсификат продолжал спокойно поступать на российский био-рынок, западные аккредитаторы вяло пытались мотивировать своих аккредитуемых био-сертификаторов хоть на какую-то адекватную реакцию по устранению выявленных нарушений. В настоящее время на российском био-рынке работает **6 иностранных био-сертификаторов**, без соответствующей регистрации коммерческой деятельности на территории другого государства в соответствии с его законами. **В отношении троих из них ведутся расследования** (в т.ч. на уровне аккредитаторов и ЕС, в целом) в плане корректности проводимых работ и допускаемых нарушений в ходе био-сертификации. Био-сертификация – та деятельность, которая не видна био-потребителю, когда он в магазине приобретает тот или иной био-товар. Нарушения в области био-сертификации недопустимы и ведут к тотальному недоверию к био-качеству у потребителей со всеми вытекающими последствиями развития био-отрасли, в целом.

Между тем, **естественной реакцией социального противодействия** сложившейся ситуации на био-рынке стало появление так называемой **«фермерской продукции»** – изначально продукции мелкого отечественного производителя, также желающего достичь высоких цен и преодолеть барьеры по «входу» на рынок со своей, зачастую нетоварной продукцией, не соответствующей предписаниям эко-стандартов и российского законодательства. При этом, организаторами такой торговли изначально предпринимались и иногда всё ещё предпринимаются попытки поставить знак равенства между «фермерской» и «био» («экологической», «органической»). Подкреплённая профессиональным PR-ом «фермерская продукция», включая теперь уже и продукцию крупных (далеко не «фермерских») обычных (неэкологических) предприятий появилась на полках российских магазинов, включая некоторые био-магазины (особенно с начала введения санкций по ввозу продукции из ЕС). Правда, её продавцы до сих пор не в

состоянии ясно и чётко объяснить потребителю, что же кроется за названием «фермерский продукт».

На сегодняшний день можно констатировать **коллапс био-рынка: обилие понятий** «эко», «био», «органический», «фермерский», «натуральный», «местный» и т.д. между которыми продавцы зачастую пытаются поставить знаки равенства в зависимости от рыночной конъюнктуры; **обилие легитимных и нелегитимных значков**, за которыми скрывается как, действительно, экологическое хозяйствование, так и просто значков, за которыми лишь желание получения маркетинговых преимуществ; **био-сертификаторы**, корректно работающие на био-рынке Российской Федерации и другие, желающие заработать или его «занимать», охватывая, по возможности, как можно шире и «закрывая глаза» на несоответствия эко-стандартам; действительно, **экологические (био, органические) продукты и псевдо-био; санкции**, что играют на руку российскому био-производителю и им приветствуются, резко осложнили ввоз био-продукции из ЕС (основной поставщик «органики» на российский био-рынок), поставив саму стратегию импортоориентированной торговли и её выживание в существующем виде под вопрос, но, вместе с тем, ещё больше увеличив её нестабильность и многократно повысив риски био-потребителей приобретения псевдо-био продуктов по заоблачным ценам.

Всё это делает российского потребителя **дезориентированным и незащищённым**. Его «утешением» в этом случае могут быть, конечно, знания о том, чем одна продукция отличается от другой, какие и где знаки отличия существуют и кем и как используются, как работают те или иные био-сертификаторы, где био, а где псевдо и т.д. и т.п. – очень много всего, что сложно держать в голове, особенно, в постоянно меняющейся среде. Проще найти био-производителей настоящего экологического качества и делать закупки овощей, фруктов, мёда, круп и всего остального как **напрямую у био-производителей, так и совместные («потребительская кооперация»)**. До тех пор, пока не появится ответственная, социально ориентированная как к отечественному производителю, так и к потребителю био-торговля, где можно будет приобрести высококачественные био-товары по доступным ценам.

Оборот российского био-рынка в 2012 году оценивался в **120 млн. евро**. Ввиду вышеозвученных концептуально-стратегических проблем этапа начального формирования био-рынка, в сложившихся условиях следует ожидать его некоторый «провал» в 2014-2015гг., после которого – неуклонный рост, если в основе будет лежать, прежде всего, национальное развитие био-отрасли со всеми её составляющими. Такая возможность существует.

16 апреля появилась новость, что Министр Минсельхоза подписал **проект закона об органическом сельском хозяйстве**. Несомненно, данный проект желательно доработать для более эффективного развития российской био-отрасли, но даже в таком виде после принятия его соответствующим Законом в сложившейся ситуации хуже не стало бы.