РБК

Журнал
о новых героях
бизнеса

№1–2
(147) 2019

игры

феномен fortnite

кефир
mundfish
pixonic
киберспорт
стримеры
и другие

19001
4 630017 020089

16+

РБК+

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Продукты питания

Гречка против риса — стр. 122 →

Крупа на здоровье — стр. 128 →

ПАРТНЕР ПРОЕКТА

Мистраль

Реклама

ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA, ДЕНИС АБРАМОВ/РИА НОВОСТИ

Экономика российской каши

ТЕКСТ
Карина Рахманова

Гречка и рис — бессменные лидеры отечественного рынка круп. Но если рис известен по всему миру, то гречневая каша — российское блюдо, малопонятное иностранцам. При этом в России все более модными становятся булгур, киноа и прочая экзотика.

В середине апреля этого года в Алтайском крае бушевал паводок. Соцсети заполнили видео сломанных мостов и ушедших под воду домов, в регионе объявили чрезвычайную ситуацию. Однако на пресс-конференции, посвященной предстоящим посевным работам, зампред краевого правительства Александр Лукьянов говорил совсем о другом «бедствии»: местные аграрии «слишком увлеклись гречихой».

«Такие объемы не то что Россия, но и другие территории не в состоянии потребить», — возмущался чиновник (цитата по ТАСС).

Эмоции Александра Лукьянова несложно понять: Алтайский край — «гречневая столица», посевы гречихи занимают здесь 750 тыс. га (44% от объема площадей под этой культурой по всей России, данные консалтинговой компании «НЭО Центр» за 2017 год). Два года подряд российские аграрии собирали небывалый урожай: 1,2 млн т в 2016-м и 1,5 млн т в 2017-м. При этом фактическое потребление этой крупы в нашей стране не превышает 750 тыс. т, а на экспорт отправляется незначительный объем. Избыточная часть этого урожая ушла в запасы, рассказывает партнер практики АПК в «НЭО Центре» Инна Гольфанд.

ФОТО: PHOTOXPRESS

Драматично падали и цены. В июле 2016 года гречка в оптовом сегменте стоила 73,5 тыс. руб. за тонну, в июне текущего — 21,8 тыс. руб., продолжает эксперт. На прилавках, по данным Росстата, цена только за последний год снизилась с 64 руб. до 47 руб. за килограмм (сентябрь к сентябрю).

На апрельском совещании в Барнауле Александр Лукьянов ввел «ручной режим» — рекомендовал аграриям заняться другими культурами, отметив, что оптимально было бы сократить посевы гречихи в два раза. Зампреда услышали: в текущем году алтайцы засеяли только 495 тыс. га, а по всей России посевы уменьшились на 40%.

Вскоре это отразилось на ценах. «Разворот произошел осенью. Если летом гречка у производителей стоила 11–13 руб. за килограмм, то сейчас уже 17–21 руб. Правда, в магазинах этого пока не чувствуется в силу ряда особенностей ценообразования (об этом см. ниже. — *РБК+*), — говорит руководитель сельскохозяйственных проектов консалтинговой компании IPT Group Антон Зяблов. — Тренд продолжится, к марту 2019-го гречка у производителей будет стоить 35 руб. за килограмм. Следом потянется вверх и розница, о гречневом кризисе опять заговорят по телевизору».

В прошлый раз гречка попала в эфир телеканалов осенью 2014 года. Пакеты с крупой стремительно исчезали с прилавков, цены резко повышались — все это на фоне неурожая и разговоров о грядущем дефиците.

Впрочем, Инна Гольфанд призывает не драматизировать ситуацию, напоминая о запасах, сделанных еще в прошлом году. «Рост цен, конечно, будет, но не стоит говорить о скачке», — уверена эксперт.

ПРОДОЛЖЕНИЕ →

Рынок круп считается довольно спокойным: с 2013 по 2017 год он вырос на 16%, а в ближайшую пятилетку прибавит еще 14%

ФОТО: ВИТАЛИЙ ТИМКИВ/ТАСС

→ ПРОДОЛЖЕНИЕ

Гречка против риса

В 2017 году россияне купили 1,75 млн т крупы (помимо гречки сюда относится рис, пшеничная, манная, перловая, овсяная и иная крупа), следует из данных BusinesStat. Это довольно спокойный рынок: с 2013 по 2017 год он вырос на 16%, а в ближайшую пятилетку прибавит еще 14%.

«Крупы всегда будут пользоваться спросом, — рассуждает независимый аналитик по продовольственному сегменту Леонид Хазанов. — Во-первых, они, как правило, недорогие, во-вторых, не требуют много времени на готовку».

У этого рынка есть два ярко выраженных лидера — рис и гречка. По данным исследовательской компании Nielsen (обзор датирован сентябрем 2017 года), на рис приходилось 37% в натуральном выражении и 41% в денежном, на гречку — 33 и 36% соответственно. Следом шло просо (пшеничная крупа) — 9%, бобовые — 7% и манка — 5% (все в натуральном выражении).

Компания Nielsen предоставила РБК+ более свежие данные, где позиции риса только укрепились. По итогам сентября 2018 года его доля составила 49% в натуральном выражении (против 44% в сентябре 2017 года). «По нашим подсчетам, россиянин в среднем съедает за год около 3,5 кг риса и 2,8–3,3 кг гречки», — добавляет Инна Гольфанд.

«В ежедневном рационе россиян популярно сразу два продукта из одного сегмента, из сегмента круп. Это, конечно, уникальная ситуация, — говорит Антон Зяблов. — Например, в азиатских странах блюдо на каждый день — это рис, а в Европе крупы вообще не пользуются спросом, кроме знаменитой английской овсяной каши на завтрак».

Почему так сложилось? Традиционно в России ели гречку и другие каши, а рис хоть и выращивали на Кубани, но в небольших объемах. Однако с начала 2000-х годов одновременно с ростом благосостояния населения набирал популярность и рис, на него отводилось все больше посевных площадей. Сейчас наша страна даже экспортирует этот товар. «Так и возникло противостояние гречка — рис в сегменте простых гарниров», — подытоживает Леонид Хазанов.

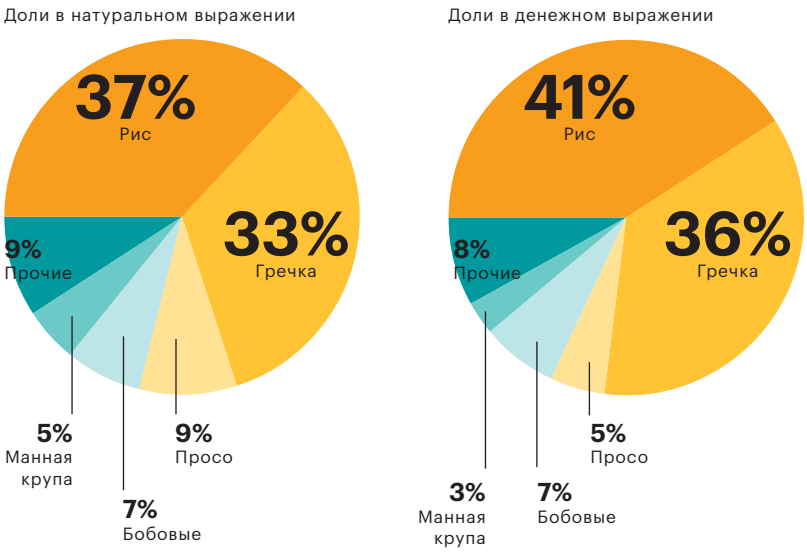
Как киноа

По данным компании «НЭО Центр», в прошлом году в нашей стране вырастили 416 тыс. т риса, из них 150 тыс. т ушло на экспорт, а 243 тыс. т было импортировано. «Мы покупаем длиннозерный рис в Индии и Таиланде, а сами выращиваем среднезерный, — объясняет Инна Гольфанд. — Экспортируем его в Монголию, Турцию, страны Европы, главным образом в Бельгию». Длиннозерный рис считается более рассыпчатым, из него готовят гарниры и суши, добавляют в салаты, а среднезерный больше подходит для каши, добавляет Леонид Хазанов. Таким образом, мировые цены и курс рубля прямо влияют на цену пакета риса в российском магазине.

У главного конкурента — гречки — почти нет экспортного потенциала, считают эксперты. Исторически этот продукт не выращивали и не употребляли в пищу практически нигде, кроме России и стран СНГ. «В мире немного знают зеленую гречку, а наша российская, обжаренная, совершенно чужда зарубежному потребителю», — говорит руководитель Центра компетенции в АПК компании KPMG в России и СНГ Виталий Шеремет.

При этом, продолжает Виталий Шеремет, гречка могла бы стать имиджевым продуктом, примером национального блюда на международных выставках. Он напоминает историю киноа — хлебной зерновой культуры из Южной Америки. Все началось в 2013 году, который Международная продовольственная ассоциация объявила Годом киноа. Зерно было известно еще со времен инков, но, кроме Перу и соседних стран, оно мало кого интересовало. Однако теперь, после PR-кампании,

Структура российского рынка круп



Источник: Nielsen (по состоянию на конец второго квартала 2017 года)

киноа можно найти в супермаркетах по всему миру (по итогам сентября 2018 года на него приходилось 0,5% российского рынка круп, данные Nielsen). «Это не про массовый экспорт, не про деньги, а про имидж. Гречка как нацпродукт, возможно, «выстрелила» бы», — уверен Виталий Шеремет.

Бренд на 100%

Килограмм гречки стоит сейчас 17–21 руб. у производителей и 35–50 руб. в рознице, подчеркивает Антон Зяблов. Аналогичная ситуация, говорит Инна Гольфанд, с рисом: 28 руб. за килограмм на выходе с крупяного завода против 60 руб. на прилавке. Двукратная наценка — обычное дело для отрасли, утверждают эксперты.

«Главная особенность — торговые сети, как правило, не работают напрямую с производителями. Они сотрудничают с брендами, — объясняет Антон Зяблов. — Что такое бренды? Это компании, которые закупают крупы на разных заводах, иногда очищают, фасуют и продают под единой, обычно хорошо узнаваемой маркой».

Впрочем, в этой схеме есть исключения. Сети могут приобрести крупу у производителя, самостоятельно расфасовать и торговать под своей торговой маркой. «Собственные» рис или гречку можно найти у многих ретейлеров — например, «Ленты», «Ашана» (бренд «Дон Густо»), «Пятерочки» (бренд «Красная цена»), «Дикси». По словам руководителя PR-проектов пресс-службы ГК «Дикси» Юлии Чернышовой, крупы под собственной торговой маркой дешевле аналогов на 30–40%, а рис в среднем — на 15%.

Насколько потребителю важен бренд крупы? «Думаю, для риса он важнее, чем для гречки. Рис стоит немного дороже, и покупателю важно видеть знакомую упаковку. А в случае с гречкой главную роль играет цена», — рассуждает Леонид Хазанов. А вот по мнению Юлии Чернышовой, «основной критерий, которым руководствуется потребитель, — хорошее качество по разумной цене. Приверженность бренду в данной категории ярко не выражена».

Экзотика в моде

Супермаркет класса премиум в центре Москвы. В отделе круп привычные гречка, перловка и пшенка убраны на нижние полки. А на уровне глаз покупателей — булгур, кускус (виды крупы из пшеницы) и киноа. Под них отданы две престижные верхние полки. И дело не только в цене (кускус и булгур в пересчете на килограмм обойдутся дороже 500 руб., киноа — почти 1500 руб., а гречка — менее 100 руб.), но и в моде.

Непривычные для большинства россиян крупы переживают настоящий бум, следует из данных компании Nielsen. Объем продаж булгура за год вырос на 171% в натуральном выражении и на 127% в денежном, киноа — на 82 и 55% соответственно, кускуса — на 63 и 59% (сентябрь 2018 года против сентября 2017-го). «Вероятнее всего, такая динамика обусловлена трендом на здоровое и сбалансированное питание, благодаря чему представленность этих круп в современной рознице растет», — говорится в комментарии Nielsen для РБК+. Другие эксперты тоже связывают популярность экзотических культур с модой на ЗОЖ. Впрочем, суммарно на них сейчас приходится лишь 2% рынка.

ФОТО: ИТАР-ТАСС/ ВАЛЕРИЙ МАТЫЦИН

«Рассчитывать на импорт рискованно и ненадежно»

О влиянии изменения поведения потребителей на стратегии производителей продуктов питания РБК+ рассказал президент ТК «Мистраль-трейдинг» Беслан Агрба.

— Продажи круп в России росли на протяжении последних шести лет (за исключением периодов резкого подорожания в 2015 году). Как развивается этот рынок?

— Потребление круп в России традиционно достаточно высокое. Например, потребление риса у нас хоть и далеко от масштабов Китая, Вьетнама и других азиатских стран, но эта культура у нас — лидер по потреблению среди круп.

При этом мы — часть мирового рынка, внутренние цены становятся близки к мировым. За последние несколько лет в Краснодарском крае восстановили рисовые чеки, повысили урожайность, вышли на другие рынки и продают по мировым ценам. Особенно активно продают рис-сырец в Турцию.

Если раньше, импортируя рис, мы понимали, что местное сырье будет всегда дешевле, то за последние десять лет цены сравнялись. И сильно зависят от валютного курса. Девальвация рубля в 2014–2015 годах привела к росту цен на рис, что стало ключевой причиной снижения продаж.

Вторая по потреблению — гречка. И оттого что греча становится на 50% дороже, а в 2015 году из-за неурожая крупа и на все 100% дорожала, россияне в два раза меньше гречки потреблять не стали. Они немного сокращали потребление: покупали более дешевую, может быть, чуть хуже качеством продукцию. В этом году большой урожай гречки, цены снизились в два-три раза.

Но изменение покупательной способности в значительной степени зависит не только от эластичности по цене, но и от устойчивых потребительских предпочтений.

При этом рынок круп в России можно назвать зрелым: даже в период профицита предложения и снижения цен сильного влияния на спрос это не оказывает.

— По данным M.A. Research, модель поведения российских потребителей трансформируется из сберегательной в «разумное потребление». Как это отражается на стратегиях компании?

— Разумное потребление — то есть хорошее качество по доступной цене. Действительно, примерно такое потребление сейчас формируется в России на рынке продуктов питания.

Люди поняли, что качественный продукт может быть доступен, и ждут акций. Но, например, рост собственных торговых марок (СТМ) сетей снизился. Сразу после 2014 года сети развивали СТМ, в последние два года ситуация изменилась. Сами сети не выдерживают регулярного снижения цен, которого требуют от поставщиков и производителей.

Промоакции — нормальная практика, одна из форм продвижения продукции и конкурентной борьбы. И мы тоже активно в них участвуем, но до разумного предела, потому что есть определенная себестоимость процессов, обеспечивающих высокое качество.

Наша стратегия изначально заключалась в постоянном поиске наилучшего сырья и всегда была среди российской продукции в сегментах «средний плюс», «премиум».

Все стандарты «Мистраль» не просто соответствуют жестким государственным стандартам, наши стандарты выше ГОСТа, выше высшего сорта по всем показателям: по размеру зерна, количеству сорных примесей и белых включений. Мы принимаем товар у поставщиков только по этим стандартам и доочищаем, дообрабатываем сырье.

Даже качество упаковки, удобство ее при открывании имеет значение. Это то, что нравится определенной части потребителей.

Кроме того, если старшая аудитория более склонна к экономии, для нее важно соотношение цена — качество, то для молодежи важнее удобство: им нужен понятный продукт в небольшом формате, легкий в использовании и вкусный.

Мы стараемся фокусироваться на предпочтениях разных групп потребителей, поэтому у нас большой портфель продуктов.

Развиваются европейские потребительские тренды: новые виды круп, здоровое и натуральное питание. Мы запустили линейку фермерских продуктов, выращенных в экологически чистых регионах, а также вспушенные хлебцы FitStart как вариант здорового перекуса.

— Вы развивали бизнес за счет дистрибуции импортной продукции. Как девальвация повлияла на эту стратегию?

— До кризиса 2014 года доли импортной и продукции российского производства под нашим собственным брендом в линейке компании были примерно равные. Сегодня доля импорта значительно сократилась и составляет порядка 25%. При этом у нас широкая география — Финляндия, Япония, Италия, Австрия, Таиланд, Маврикий и другие страны.

В крупных городах, где люди несколько менее чувствительны к изменению цен и где им больше свойственна лояльность к бренду, удалось сохранить покупательную способность на импортные продукты. Но мы для себя поняли, что все время рассчитывать на импорт рискованно и ненадежно. Поэтому стали развивать производство, выводить новые продукты и линейки.

— Каковы перспективы новых для российского рынка видов круп, есть смысл развивать культуру их потребления?

— Очень сложно кардинально переключить потребителя на какие-то новые про-

75%

составляет доля отечественных круп в продукции, продаваемой под брендом «Мистраль»

дукты. Поэтому гречка и рис в ближайшей перспективе останутся основными крупами.

Но интерес к новым, экзотическим видам круп есть. Более заметно меняется культура потребления в больших городах: в последнее время увеличился спрос на булгур, киноа, дикий рис. Способствует этому и развитие HoReCa, сферы общественного питания.

Объемы продаж новых круп небольшие, с коммерческой точки зрения это не очень выгодно. Но мы, развивая линейку бакалеи, развиваем вкусы. Судя по результатам опросов потребителей, они ждут инноваций, кастомизации, подсказок, какие продукты вкусные и полезные.

Кроме того, сегодня в России крупы ошибочно воспринимаются как гарнир. В действительности же это абсолютно самодостаточный продукт, основа тысяч полноценных и полезных блюд. Это особенно ценно на фоне растущих темпов жизни: крупы позволяют питаться правильно и полезно, затрачивая минимальное количество времени на приготовление. Этот подход мы стремимся донести до наших покупателей.

— В чем вы видите социальную миссию бизнеса, нужно ли поощрять корпоративную социальную ответственность?

— Когда компания честно платит налоги, она уже реализует свою социальную ответственность. Культуру корпоративной благотворительности нужно развивать, как это делают во всем мире, налоговыми стимулами в том числе. Такие меры будут появляться по мере развития гражданского общества и роста доверия госинститута к гражданам и бизнесу.

Сейчас корпоративная благотворительность — личное дело компании. Кто-то видит в этом смысл, кто-то — нет.

Мы сотрудничаем с разными фондами, в том числе с «Линией жизни». Есть ряд проектов, связанных с поддержкой онкологических фондов. Один из них — проект «Скафандр», оказывающий психологическую поддержку детям с онкологией. Проект реализуют такие организации, как Space for Art (США) и Unity (Россия), в нем участвуют космонавты и астронавты со всего мира.

Мои личные благотворительные проекты в основном сконцентрированы в Абхазии, где я родился, они связаны с поощрением социальных стартапов, сотрудничеством с Евразийским противораковым фондом в развитии ранней диагностики онкозаболеваний.

— Как ИТ-решения способствуют оптимизации бизнес-процессов компании, взаимодействию с ретейлерами?

— Все рутинные бизнес-процессы автоматизированы: учет, отчетность, весь внутренний документооборот компании, заказы и прохождение товара через склад. И это делает товарно-финансовые потоки более прозрачными, более ясным становится бизнес: ты его лучше понимаешь, лучше чувствуешь, можешь с разных сторон рассмотреть с точки зрения отчетности.

Но не скажу, что это был легкий путь, автоматизация требует более высокой квалификации, не все люди к этому готовы. Приходилось обучать, переобучать, приглашать новых сотрудников.

Кроме того, если работа бэк-офиса поддается автоматизации, то с фронт-офисом пока сложнее. В торговле все еще велика роль человека — продавца, дистрибьютора, который должен уметь работать с представителями сетей, уметь договариваться.

ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

Быстрее, легче, полезнее

ТЕКСТ
Карина Рахманова

ФОТО: GASTRONOM/TASS

Готовая еда из конструктора на неделю, каша быстрого приготовления, готовые смеси для горячих блюд — главные из модных трендов в питании. И на все большем числе упаковок производители пишут «био» и ЗОЖ.

Два года назад москвичка Гузель Латыпова купила пару сушилок для фруктов, поставила их прямо на кухне и стала продавать пастилу и фруктовые чипсы. За сырьем девушка, до этого восемь лет отработавшая в сфере благотворительности и никогда ранее не занимавшаяся бизнесом, ездила на ближайший рынок, продукцию упаковывала в крафтовые пакеты, покупателей находила через Instagram. Сейчас в компании «ЭкоСнеки» работают уже восемь человек.

«Сушеные фрукты сохраняют все полезные свойства, при этом я не добавляю ни сахара, ни каких-либо усилителей. Спрос на натуральные продукты существует не только в Москве, я отправляю пастилу почтой по всей России, до самого Сахалина, а также в другие страны — Германию, Италию, Ирландию», — рассказывает Латыпова РБК+.

Сейчас предпринимательница планирует запустить собственный производственный цех, причем собирает деньги через краудфандинг. «Откроется ли производство натуральных вкусностей без сахара и добавок? Решать вам» — гласит призыв на платформе Boomstarter. Нашлось уже почти 80 спонсоров, перечисливших около 30% необходимой суммы — почти 140 тыс. руб.

Как вошедший в моду ЗОЖ влияет на российский рынок продуктов питания? Недавно это стало темой исследования международной группы GfK, проанализировавшей поведение более 20 тыс. домохозяйств и опросившей более 2 тыс. респондентов. Почти 60% заявили, что, покупая товары повседневного спроса, следуют правилам ЗОЖ. По крайней мере, так декларируется.

Другой важный фактор — быстрота приготовления еды. Рынок продуктов, которые можно приготовить с минимальными затратами времени, по-прежнему будет расти, а доставка готовой еды переживает настоящий бум, утверждают опрошенные РБК+ эксперты. Но теперь все это должно сочетаться еще и с ЗОЖ.

Пельмени vs овощи

С 2013 по 2017 год розничные продажи мясных полуфабрикатов в России прибавили 30%, говорится в исследовании компании BusinesStat. Свою роль сыграло стремление потребителя сэкономить время на приготовлении обеда или ужина, а также растущий ассортимент продукции по приемлемым ценам. Люди экономят, отказываются от походов в рестораны и, как следствие, чаще едят дома, следует из объяснений авторов доклада. В ближайшие пять лет этот рынок вырастет еще на 26%.

Согласно исследованию информационного центра Euroresearch & Consulting, проведенному несколько лет назад, жители нашей страны в среднем съедают за год 14 кг замороженной продукции, в Евросоюзе этот показатель — 25 кг, а в США — 57 кг.

При этом структура заморозки в разных странах сильно отличается, подчеркивает партнер практики АПК консалтинговой компании «НЭО Центр» Инна Гольфанд. «В США преобладают замороженные овощи, их потребление достигает 12 кг на душу населения, в России и Восточной Европе этот показатель в два-три раза ниже. У нас преобладает дешевая замороженная мучная продукция, самый ходовой товар — пельмени, их доля достигает 15% всей замороженной продукции», — говорит эксперт.

Впрочем, продолжает Инна Гольфанд, у замороженной овощной и фруктовой продукции есть хороший потенциал. Сейчас товар в основном импортируется (главные поставщики — Польша и другие европейские страны), доля российского производства не превышает 14–22%. Поэтому отечественные игроки, потенциальные инвесторы, с интересом смотрят на этот рынок.

Каша в новом формате

Еще один продукт, стремительно набирающий популярность, — каши в варочных пакетиках. По данным «НЭО Центра», в крупных городах их выбирают уже почти половина потребителей круп. «Это вариант как для студентов, которым нравится быстрота, простота и инновационный подход, так и для потребителей среднего возраста, которые начинают уже внимательнее относиться к своему здоровью», — объясняет Инна Гольфанд.

Как правило, крупы в варочных пакетиках представлены в среднем и премиальном ценовых сегментах, где сейчас наблюдается высокий уровень спроса. Несмотря на то что из обычных круп больше потребляют рис, в варочных пакетиках самый популярный продукт — гречка, далее идут рис, пшено, перловка, горох и кукуруза, перечисляет представитель «НЭО Центра».

Сегмент готовых решений в продуктах питания в целом развивается очень динамично, подтверждают в компании «Мистраль»: потребители, особенно молодые, хотят тратить все меньше времени на приготовление пищи. «Им интересны простые готовые решения, но эти продукты должны быть натуральными. Мы стараемся следовать именно этому тренду, чтобы быть интересными своей аудитории с самого начала их входа в отдельную от родителей жизнь, — рассказали РБК+ в пресс-службе компании. — В прошлом году мы запустили готовые решения для супов и вторых блюд, а также каши в сашетах». Рынок каш в сашетах, по данным Nielsen, вырос в первой половине 2018 года по сравнению с аналогичным периодом 2017 года в рублях на 13,3%, а в объеме — на 14,9%.

Шоколад без сахара

В 1990-е годы в Россию хлынул поток импортных товаров, и люди, привыкшие к пустым магазинным полкам, буквально набросились на фастфуд, многочисленные сорта шоколада и печенья. Когда первое насыщение прошло, появился противоположный тренд — на здоровое питание, рассуждает врач-диетолог сети медцентров «СМ-Клиника» Елена Тихомирова.

Эта мода выводит на рынок новые продукты. По словам директора по маркетингу кондитерской фабрики «Победа» Артема Пуховского, в 2015 году предприятие продало через офлайн-магазины порядка 5 млн плиток шоколада «Победа вкуса», не содержащего сахара (вместо него используются стевия и инулин), в 2017-м — 7 млн плиток, в текущем году прогнозируется сбыт 10 млн. А компания «Юникорн» производит здоровый попкорн Holy Corn. Вместо сахара, усилителей вкуса и искусственных добавок он содержит кукурузу, кокосовое масло и морскую соль, говорит владелец компании Алиса Басырова.

Впрочем, группа GfK в своем свежем исследовании утверждает, что из 58% респондентов, следующих правилам ЗОЖ при покупке продуктов питания, 19% (или 11% от общего числа опрошенных) попадают под определение «декларируемый ЗОЖ». Эти люди не очень хорошо разбираются в правильном питании, но легко поддаются на маркетинговые приемы, сообщает исследование. Такие покупатели не берут соевое или миндальное молоко, органический шоколад, семена чиа, зато они охотно покупают традиционную еду с пониженным содержанием вредных компонентов — например, биокетчуп или вегетарианский майонез, колу, где вместо обычного подсластителя используется стевия, чипсы с морской солью, говорится в комментарии GfK для РБК+.

«В России не существует такого стандарта, как «биопродукция», — это скорее маркетинговый ход», — напоминает декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова.

Что касается остальных респондентов из исследования GfK, то лишь 12% (около 7% общего числа опрошенных) являются ЗОЖ-активистами: они готовы тратить время на поиск действительно здоровых продуктов, внимательно читают этикетки и готовы платить больше за качественные товары. Все остальные следуют правилам ЗОЖ, когда это удобно, и легко делают исключения для любимых лакомств.

РБК+ «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала **«РБК» №1–2/2019**
Распространяется в составе журнала

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+
Партнер: «ООО «Мистраль Трейдинг».
Реклама

Учредитель: **ООО «БизнесПресс»**
Издатель: **ООО «БизнесПресс»**

Директор ИД РБК: **Ирина Митрофанова**

Главный редактор партнерских проектов РБК+: **Наталья Кулакова**
Шеф-редактор печатной версии РБК+: **Юрий Львов**

Выпускающий редактор: **Андрей Уткин**
Дизайнер: **Дмитрий Иванов**
Фоторедактор: **Алена Кондюрина**

Корректоры: **Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко**

Главный редактор журнала «РБК»: **Валерий Владимирович Игуменов**

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: **Анна Брук**
Директор по продажам РБК+: **Евгения Карлина**
Директор по производству: **Надежда Фомина**

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1