

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

РЕТЕЙЛ

СТИХИЙНЫЕ «ЗОЖНИКИ»

На фоне роста рынка здорового питания ретейлеры пытаются подстроиться под потребителей

МАРИЯ СЫРОПЯТОВА

Сеть экологически чистых продуктов «Лакшми» закрывает магазины товаров у дома и уходит в онлайн. Компания, у которой долгое время в этой нише фактически не было конкурентов в Перми, столкнулась с законами рынка. Дело в том, что с начала 2019 года «Семья» открыла в каждом магазине отделы правильного питания и планирует их модернизацию. Более того, крупнейший региональный ретейлер намерен вывести на рынок в этом сегменте собственные торговые марки. Эксперты говорят, что у этой ниши большие возможности для роста: мода на экопродукты набирает обороты.

Пользы для

Первый магазин здоровых продуктов в Перми появился в 2012 году. Это был магазин «Лакшми». У него было мало клиентов и фактически не было конкурентов. В интервью журналу «Компаньон magazine» основатель сети Сергей Шаров признавался, что сторонние посетители, незнакомые с культурой здорового питания, заходили в магазин, «округляли глаза, разворачивались и уходили».

Со временем популярность экопродуктов начала набирать обороты. По оценкам международной исследовательской компании Nielsen, 67% россиян активно следят за своим рационом, а ёмкость российского рынка здорового питания — 900 млрд руб.

В Перми главным конкурентом «Лакшми» стала региональная сеть «Семья». С начала 2019 года во всех 76 магазинах сети появились отделы правильного питания. За последние два месяца рост спроса на отдельные единицы товара в них вырос с 30 до 300%. «Пермская розница демонстрирует классический пример конкурентных войн: сеть «Лакшми» вышла на этот рынок, по сути, первопроходцем и, почувствовав рост, начала наращивать долю рынка. Однако более крупный игрок (сеть «Семья») в ответ на эти действия также предоставил потребителям доступ к ассортименту «здоровых» продуктов на своих полках», — рассказывает руководитель магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» НИУ ВШЭ — Пермь Ирина Шафранская.

В «Семье» считают, что в своё время сеть «Лакшми» заняла пустующую



ФОТО АЛЕНА УЖЕГОВА

нишу. И произошло это отчасти из-за «невыделенности» таких товаров на полках «Семьи». «В гипермаркете 30 тыс. товарных позиций. В таком многообразии покупатель могли «потерять» кокосовое молоко или семена чиа, хотя эти и многие другие продукты для ЗОЖ были на наших полках, и даже в нескольких видах, задолго до того, как у нас появились специальные отделы правильного питания», — говорит директор по маркетингу сети «Семья» Ольга Тимофеева.

В ближайшие годы тенденция потребления экологически чистых продуктов

ся дороже, поскольку объём «закупа» в этой нише, как правило, ниже. Александра Сажина называет ещё две причины — затраты производителя на переход на экологически чистое производство и собственно готовность потребителя платить больше. «Экологические (здоровые, органические и т. д.) продукты питания всегда будут дороже как в силу действительно более высокой себестоимости, так и потому, что пока объёмы потребления ещё невелики, и сложно получить эффект от масштаба, который позволяет крупным игрокам

появилось много псевдоздоровых продуктов. Приходится много заниматься просветительской работой», — говорит основательница магазина и кафе здорового питания Garage Healthy Bar Дарья Кузнецова.

Участники рынка призывают покупателей читать состав продуктов и обращать внимание на российских производителей. «У многих российских производителей экологически чистых продуктов нет европейских маркировок или сертификатов. Но зачастую их продукция ничуть не уступает по качеству зарубежным аналогам. Кроме того, за счёт отсутствия платы за маркировку, «растаможку» и транспортировку они дешевле», — рассказывает Дарья Кузнецова. «Отличные отечественные макароны или амарантовое масло можно купить в два-три раза дешевле, чем у иностранных производителей. Но мы продолжаем держать на полках производителей с большим ценником, поскольку на них есть спрос», — отмечает Сергей Шаров и рассказывает, что после собственных проверок «Лакшми» берёт на прилавки в том числе продукцию небольших пермских семейных производителей.

«Семья» также позиционирует себя как сеть, создающую равные условия для пермских производителей и для поставщиков из любых других территорий. Однако представители сети отмечают, что, к сожалению, в секторе рынка экологически чистых продуктов и товаров для ЗОЖ пермяки далеко не всегда могут составить конкуренцию мировым и российским компаниям. «Мы уже несколько лет осуществляем прямые поставки из Европы и постоянно

«Растёт доля тех, кто осознанно делает выбор в пользу экологически чистых продуктов. При этом чем выше уровень жизни, тем в большей степени человек или семья уделяют внимание экологии»

точно не пойдёт на спад. «Сейчас в этой нише наблюдается период активного роста. Растёт доля и тех, кто осознанно делает выбор в пользу экологически чистых продуктов. При этом чем выше уровень жизни, тем в большей степени человек или семья уделяют внимание экологии», — считает старший преподаватель департамента менеджмента НИУ ВШЭ — Пермь Александра Сажина.

Вопрос цены

При этом стоимость экологически чистых продуктов сегодня довольно высокая. По словам Ольги Тимофеевой, логистика экотоваров чаще обходит-

удерживать маржинальность при относительно низких ценах», — считает Ирина Шафранская.

При этом национальная маркировка экологически чистых продуктов появится в России только с января 2020 года. После этого момента все производители смогут маркировать продукцию, только если попадут в специальный реестр. Поэтому пока, говорят участники рынка, производители, реагируя на потребность в экологичности, зачастую ставят на этикетке название разрекламированного в интернете суперпродукта или добавляют его незначительное количество в состав. «Увеличение интереса к здоровой еде привело к тому, что