

прочих своих продуктов. Сейчас этих вопросов от массового покупателя нет.

Отсюда вывод — необходимо повышение потребительской грамотности людей. Сначала нужно создать ситуацию, когда посетители магазинов станут искать натуральную мясопродукцию, и только в этом случае мясокомбинаты и торговля изменят свою ассортиментную стратегию.

— *Как именно вы работаете с потребителем? Ведь «Прогресс» самостоятельно не выпускает колбасы.*

— Мы совместно с Экологическим союзом Санкт-Петербурга, который я возглавляю, готовим и публикуем просветительские материалы по здоровому питанию. Изучаем мировой опыт по продвижению экопродукции. Хотя за рубежом тоже есть проблемы. Скажем, в США проблема переизбытка стоит острее, чем в России.

Но мало рекламировать здоровое питание, надо готовить ассортимент, перестраивать мышление руководства мясокомбинатов. Как экологически ориентированная компания, мы стараемся объяснить заказчикам, что необходимо объединять усилия для пропаганды здорового питания, информационной работы с конечным потребителем. До людей нужно довести, каковы критерии здорового питания, где искать такие продукты, как проверить, на что обращать внимание при чтении упаковки. Но производители думают — «почему я, а не сосед?»

Если к просветительской кампании подключатся

другие поставщики ингредиентов, мясопереработчики, а затем и торговля, то мы сформируем информационное поле. И это будет в пользу потребителя. А ведь мы все потребители, в конце концов. Это не даст немедленного коммерческого результата, но в будущем окажется оправданными затратами.

— *Но сейчас кризис, производители стараются оптимизировать, удешевить рецептуры, сократить расходы, издержки. А натуральная продукция по определению дороже.*

— Выстраивание дешевого ассортимента — работа на один шаг вперед, и не более, понятная тактика, но она, на мой взгляд, лишена перспектив. А вопрос цены во многом решается при помощи повышения объемов выпускаемой продукции.

Потребительские стереотипы нужно менять, и они неизбежно изменятся рано или поздно. Эрзац-продукты перестанут быть востребованы. Люди поймут, что надо питаться не по принципу «больше и дешевле», а получая необходимое количество калорий при помощи качественной пищи. К сожалению, как мы уже говорили, сейчас грамотных потребителей очень мало, и в маркетинговой политике мясокомбинатов нет ставки на грамотное потребление.

— *Тем не менее можно встретить рекламу экологически чистых мясopодуkтов.*

— Опросы Экологического союза

показывают, что количество людей, готовых платить за «здоровую» продукцию на 25–30% больше, не превышает пяти процентов. Но по той же цене хотят покупать практически сто процентов. Это уже неплохо, будем считать это основой, базой для следующего шага.

Но это вызывает и то, о чем вы говорите — в большинстве случаев реклама «натуральных колбас» является пустой самодекларацией. Чтобы это понять, достаточно посмотреть состав. После чего доверие к такой продукции резко падает.

— *Думается, что локомотивами экологически чистого питания в России станут малые производители, те, кто делает ставку на нишевую продукцию. Появятся инвесторы, производство, будут организованы каналы продаж, в том числе альтернативные.*

— Мы таких инвесторов ждем и помогаем тем, кто уже появился. Перспективы у них хорошие: эта ниша в России в итоге расширится до полноценного сегмента.

Да, наших усилий не хватает, мы тратим на это только часть времени, но результаты есть. Мы создаем инновационные рецептуры, максимально комфортные для потребления человеком, повышаем свою квалификацию, набираемся опыта. Раскрывать своих секретов не станем, но будем только рады появлению конкурентов, которые также продвигают идеологию здорового питания. Да, нам будет сложнее, но рынок в целом выиграет. ✪