



Продовольственная и
сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций

Маркетинговые стратегии в отношении органических продуктов, страны-лидеры и предпочтения потребителей

Профессор Уйгун Аской
Международный консультант
Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО)
uygun.aksoy@gmail.com

Мировой рынок органических продуктов питания и напитков

- Нет единой системы сбора статистики по продажам органических продуктов питания и напитков.
- В отношении косметики и одежды действуют специальные стандарты, централизованная система сбора данных отсутствует.
- 179 стран осуществляют органическое сельское хозяйство.
- В 2016 году общий оборот рынка органической продукции составил 87,9 миллиардов долларов США.



Источник: исследования Хельги Миллер и Джулии Лену из Исследовательского института сельского хозяйства 2018г.

Емкость рынка органической продукции 2017г.

Органическая продукция

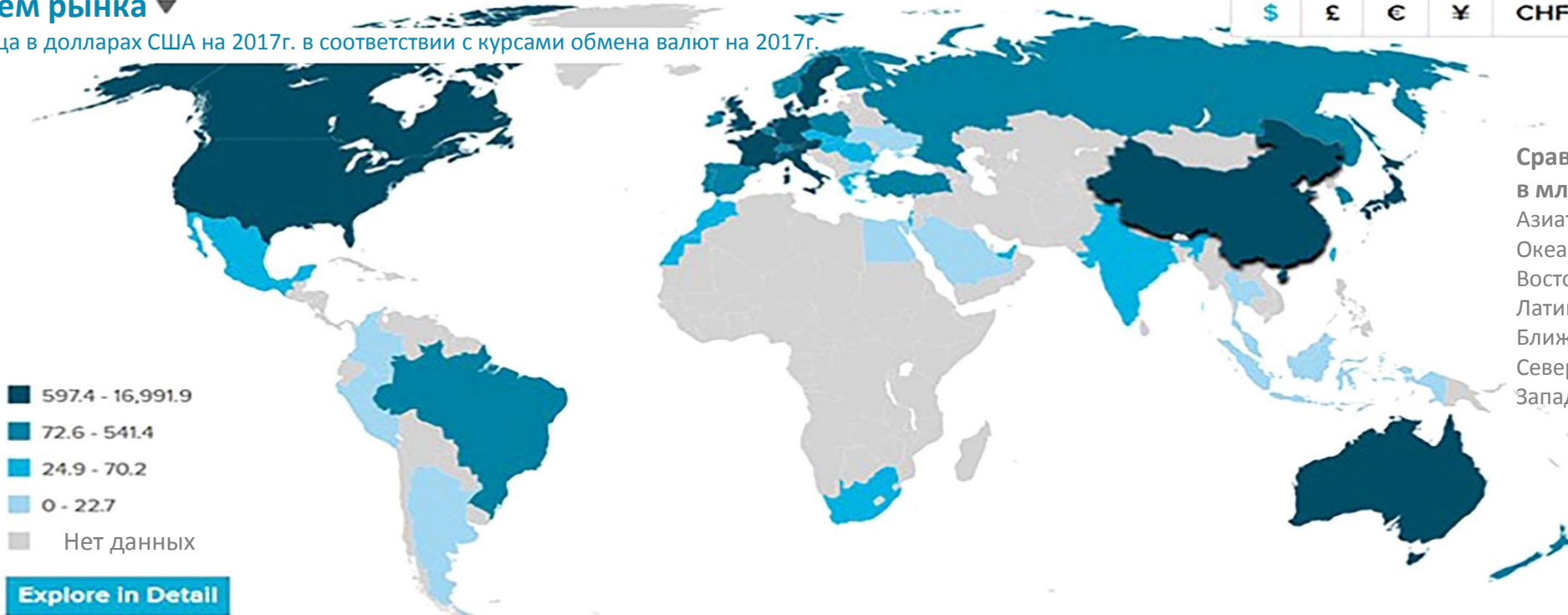
В мире,
млн долл. США

Объем рынка

Розница в долларах США на 2017г. в соответствии с курсами обмена валют на 2017г.

\$ £ € ¥ CHF

40,438.4



Сравнение по регионам
в млн долл. США на 2017г.

- Азиатско-Тихоокеанский регион
- Океания
- Восточная Европа
- Латинская Америка
- Ближний Восток и Африка
- Северная Америка
- Западная Европа



Китай (детализированный анализ)



Объем рынка, млн долл. США



На душу населения, долл. США



Прогноз роста, совокупный темп годового роста на 2017-2022гг.

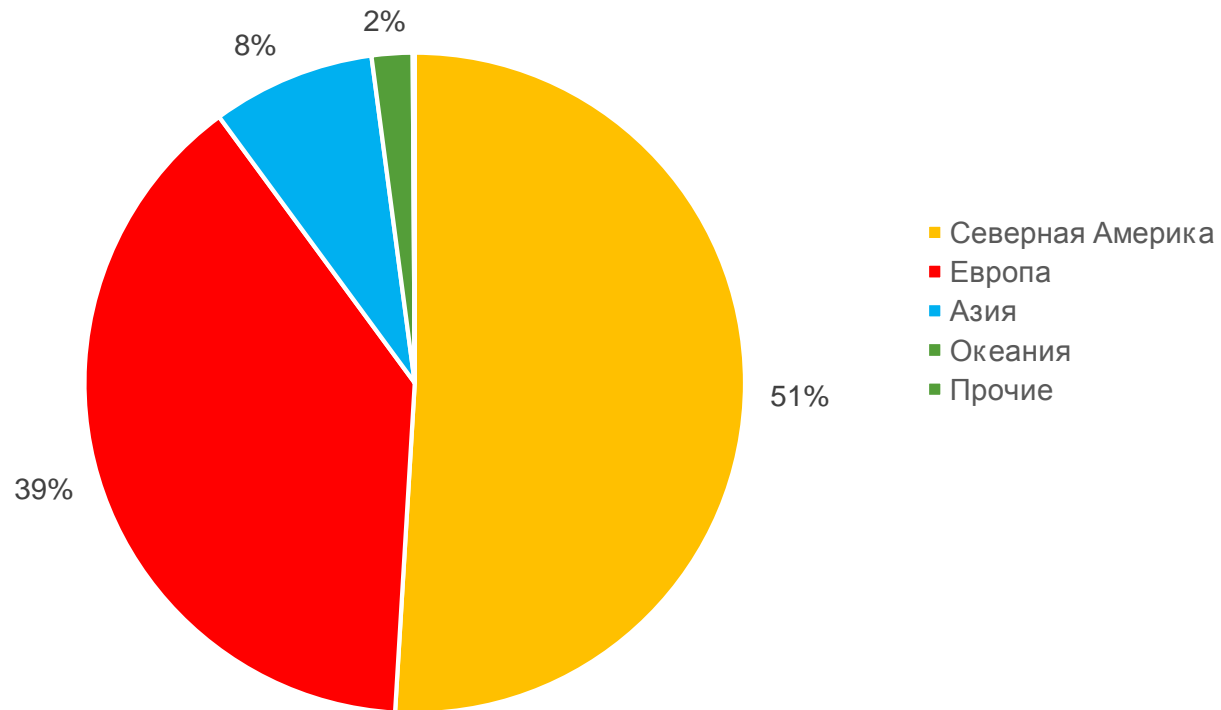
14.3%

2,839.2

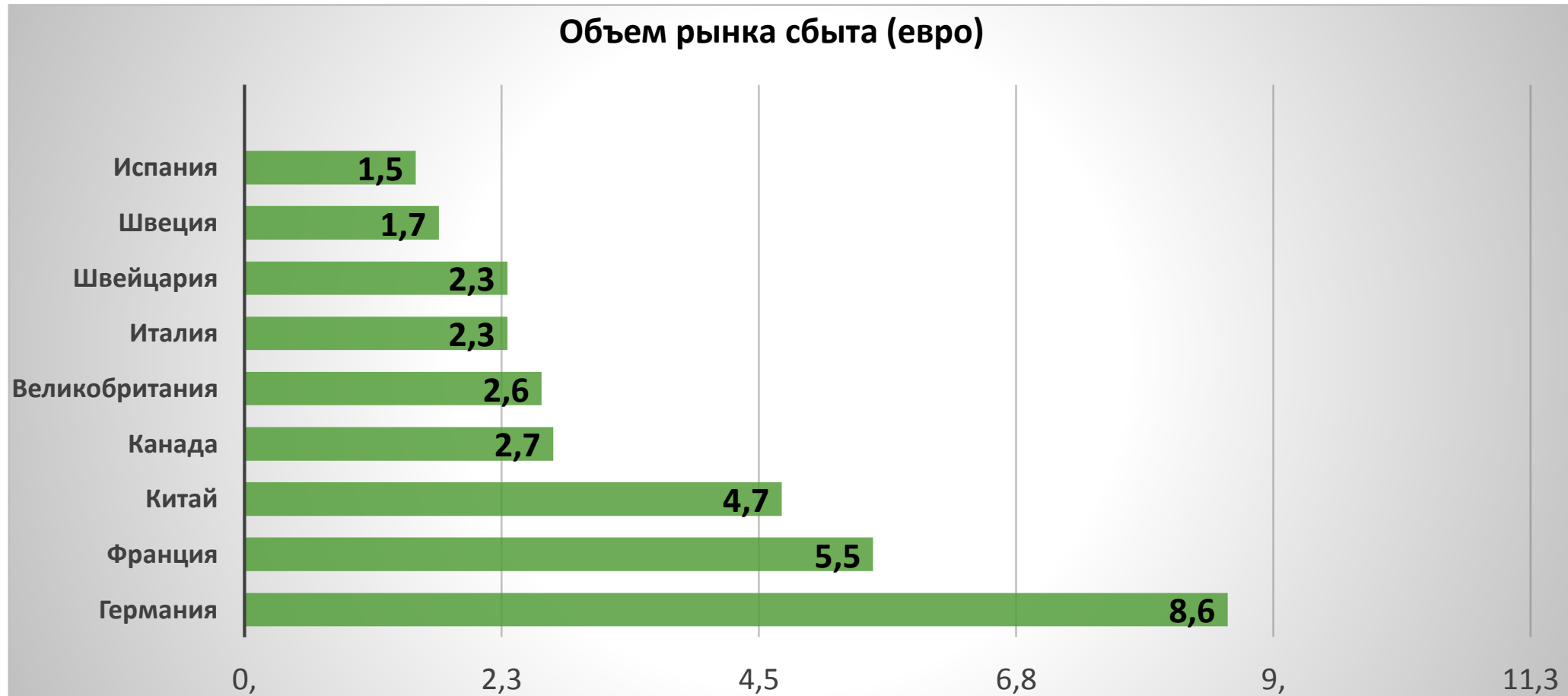
2.05

По данным агентства
«Euromonitor International» за 2018г.

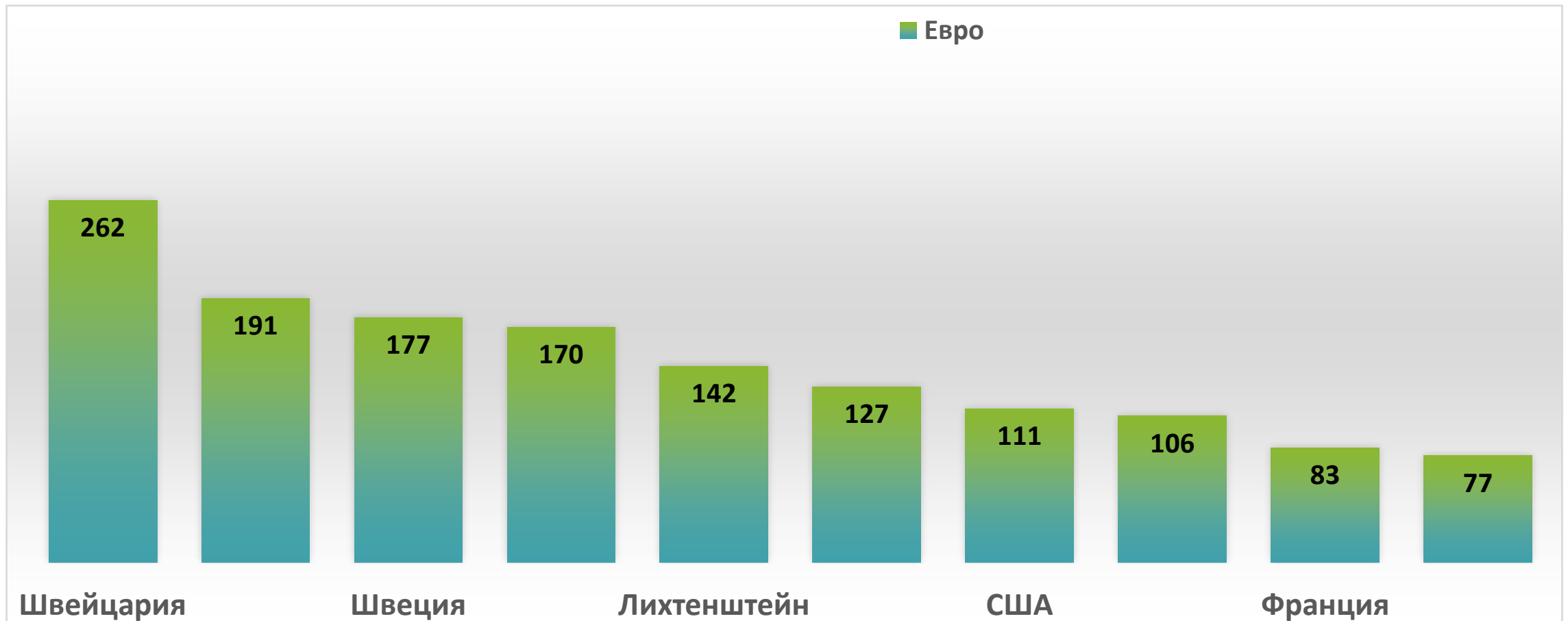
Продажи органической продукции (%) по регионам (2015г.)



Основные рынки сбыта органической продукции (2015г.)



Потребление на душу населения (евро)



Рынок органических продуктов питания растет быстрее (25%), чем традиционный рынок (15 %)

- Практически в каждом супермаркете есть отдел или полка с органической продукцией;
- Расширение ассортимента продукции, в частности, переработанной;
- Большой объем сбыта, подкрепляемый импортом;
- Высокие, удовлетворяющие потребность;
- Потребителей, требования к качеству;
- Обязательно наличие сертификации.



Прочие каналы сбыта

- Специализированные магазины.
- Отделы здорового питания.
- Магазины органической продукции.
- Потребительские кооперативы.
- Коробочная система доставки.
- Продажа напрямую в фермерском хозяйстве.



Рынок органического детского питания

- Первые года жизни имеют огромное значение для развития организма. С учетом этого фактора особенно важным является оградить детей от любого воздействия опасных химических веществ. Поскольку органические фрукты и овощи не опрыскивают пестицидами, а скоту не колют антибиотиков и гормонов роста, в состав органического детского питания не входит никаких пестицидов, и, значит, детский организм защищен от них. Кроме того, органическое детское питание не содержит искусственных ароматизаторов, консервантов и красящих пигментов. Родители все чаще и чаще покупают своим детям органическое детское питание вместо традиционного. По данным последнего отчета, составленного в рамках инициативы «Рынок органического детского питания: мировая индустрия, тренды, доля, объем, темпы роста, возможности и прогноз на 2018-2023гг.» общий оборот органического детского питания в 2017 году составил 5.4 миллиардов долларов США.
- Рост городов и городского работающего население, в том числе среди женщин, приводит к формированию нового образа жизни, ориентированного на удобство, что неизбежно ведет к мировому росту спроса на органическое детское питание. При этом, в некоторых регионах более высокая стоимость органического детского питания по сравнению с традиционным этот рост сдерживает. Тем не менее, ожидается, что к 2023 году общий объем рынка составит 10 миллиардов долларов США и достигнет совокупного темпа годового роста равного 10% за период 2018-2023 гг.

Азия и Тихоокеанский регион

- Ожидается, что благодаря росту благосостояния и покупательской способности в Тихоокеанском регионе, доля рынка органических продуктов питания и напитков будет существенно расти в 2016-2025гг. Кроме того, увеличению спроса в регионе в ближайшие годы также поспособствует рост потребительской осведомленности о значении питания для здоровья и о современных технологиях биологического сельского хозяйства.
- Уже сейчас азиатский рынок является одним из крупнейших импортеров переработанных органических продуктов. Ввиду высоких ввозных пошлин и малого ассортимента розничные цены на органическую продукцию держатся на достаточно высоком уровне. Основными потребителями органических продуктов питания в регионе являются более индустриализованные страны, такие как **Австралия, Новая Зеландия, Япония, Сингапур, Тайвань, Гонконг и Корея.**

Рынок органической продукции Китая

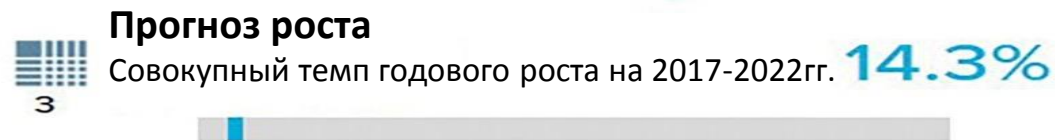
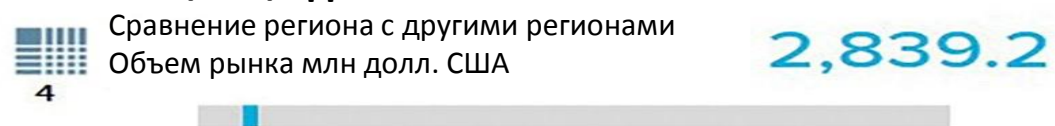
(<https://globalorganictrade.com/country/china>)

- Общий объем рынка фасованных органических продуктов питания и напитков в Китае за 2017 год составил 2,839.2 миллиона долларов США, что ставит страну на четвертое место в мировом рейтинге.
- Потребление органических продуктов питания и напитков на душу населения составляет 2,050 долларов США в год, что соответствует 32 месту по данным мировой статистики потребления.
- «Inner Mongolia Yili» («Иннер Монголия Йили») является крупнейшей компанией, торгующей фасованными органическими продуктами питания и напитками с общей долей продаж на рынке равной 29.1%. За ней следуют «China Mengniu Dairy Co» («Чайна Мегну Дейри Ко») и «Inner Mongolia Shengmu» («Иннер Монголия Шенгму»). Рост продаж наблюдается благодаря общей китайской тенденции к здоровому и благополучному образу жизни, чему способствует и растущий доход потребителей. Однако, в обществе есть и скептические настроения относительно более высокой стоимости органических продуктов по сравнению с традиционными. **В регионе преобладает продажа обычного органического молока.**
- При этом, ожидается что стабильный ежегодный рост продаж фасованных органических продуктов и напитков приблизится к 20% в 2018 году, что превышает среднее значение в Тихоокеанском регионе, которое по прогнозам немного превысит показатель 10% в 2018 году.

Органическая продукция в Китае

Органическая продукция в Китае

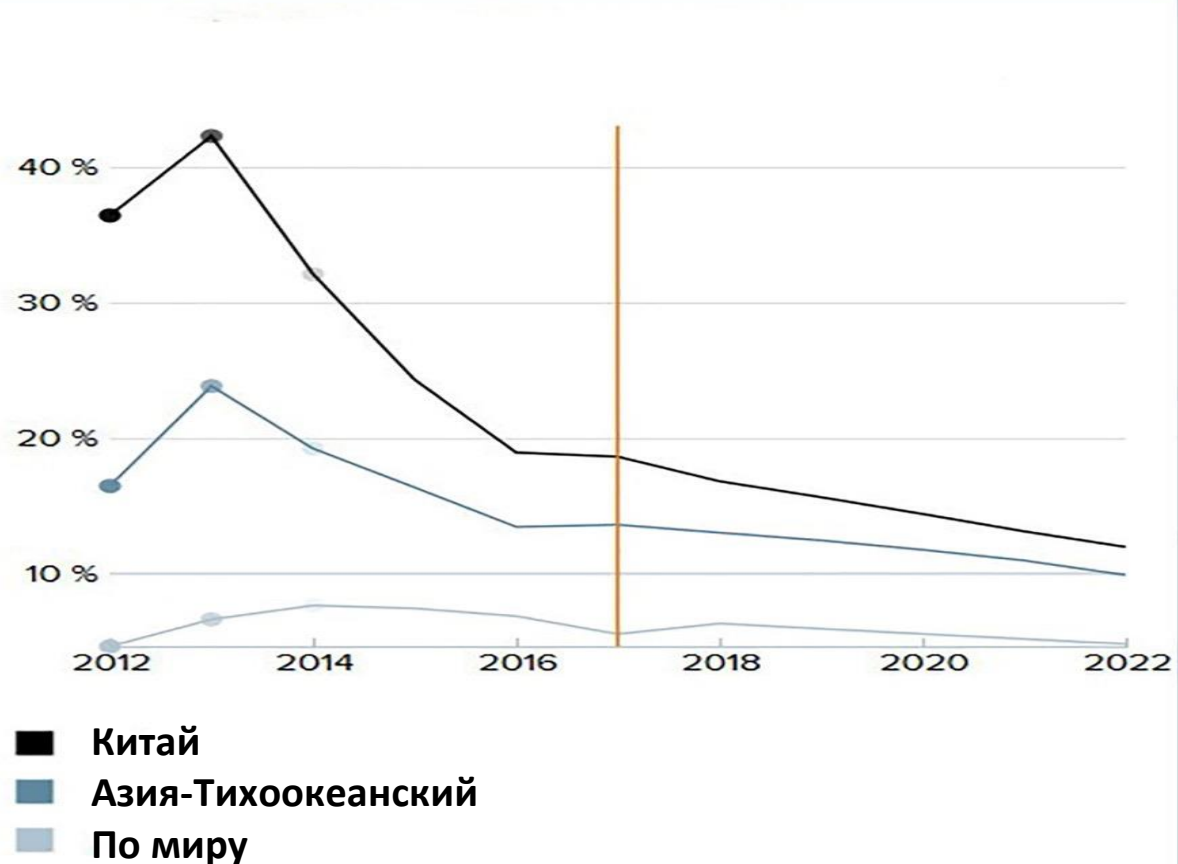
Общие цифры



3 крупнейших компании

Розница, доля рынка (%)

- Inner Mongolia Yili Group Co Ltd
- China Mengniu Dairy Co Ltd
- Inner Mongolia Shengmu Organic Milk Co Ltd
- Прочие



Тенденции

- По отношению к данным 2016 года, в 2017 году продажи фасованных органических продуктов выросли на 18.6%, а напитков - на 17.1%.
- Растущая покупательная способность потребителей и повышенное внимание к качеству продукции и её безопасности неизбежно ведут к повышению потребления органических продуктов, особенно в свете последних скандалов вокруг вопросов продовольственной безопасности.
- Превалирующую долю занимают продажи обычного органического молока, составляющие 71% от общего объема рынка. Продажи органического молока будут и далее расти с учетом растущего потребления органических продуктов, в целом, и заботы родителей о здоровье своих детей, в частности.
- По мере роста доходов населения Китая в ближайшие годы прогнозируется и рост продаж органических продуктов питания и напитков, темпы которого неизбежно снизятся по мере достижения рынком зрелости. Также, ввиду распространения ожирения, высокого кровяного давления и диабета среди населения Китая, наблюдается спрос на более здоровые продукты питания и напитки, особенно на продукты с низким содержанием или без добавления сахара.
- Обогащенные витаминами функциональные напитки приобретают особую популярность среди населения, привыкшего жить в быстром темпе и много работать. Такие напитки дают энергетический заряд организму.
- Производители расширяют ассортимент для привлечения состоятельного населения, приверженцев здорового образа жизни.
- Прогнозируется, что вплоть до 2021 года чай будет самой быстрорастущей категорией среди напитков.

Импорт и сертификация

- Законодательство Китая не разрешает заключения эквивалентных договоров с другими странами.
- В Китае есть местные и международные сертифицирующие организации.
- Крупнейшими сертифицирующими компаниями Китая являются «China Organic Food Certification Center» (COFCC) («Чайна органик фуд сертифицикейшн сентер») и «Organic Food Development Center» (OFDC) («Органик фуд девелопмент сентер»).
- Совместные предприятий: «BCS» в г.Чанша («БиСиЭс»); ECOCERT - в Пекине («ЭКОСЕРТ»); «Japan Organic and Natural Foods Association» (JONA) («Джепен органик и начурал фудс ассосийешн») и «Overseas Merchandise Inspection Company» («Оверсис мёрчендайз инспекшн компания»)
- **Требования к международной сертифицирующей организации (CO):**
 - Норматив по сертификации и аккредитации (указ № 390 Госсовета КНР) обязателен к соблюдению каждым CO, кроме того, в отношении иностранных CO есть ряд дополнительных требований.
 - Аккредитацию проводит правительство.
 - Соблюдение норм по одобрению CO (3 миллиона юаней, 10 человек в постоянном штате).
 - Иностранные CO должны иметь сертификацию в стране происхождения.
 - Иностранные CO должны иметь опыт работы с органической продукцией не менее трех (3) лет.

Органический рынок Республики Корея

- Принятие Стратегии зеленого развития в Республике Корея превратило сектор органических продуктов питания и напитков в один из ключевых.
- Специальный законодательный акт по продовольственной безопасности ввозимых продуктов питания повысил спрос на импорт органических продуктов. Ожидается, что к 2020 году рынок органической продукции Кореи вырастет на 18.73%. Его рост подкрепляется 5-летним планом развития частью которого является увеличение доли рынка экологичных товаров в целом.
- Корея занимает второе место среди азиатских стран по объему рынка органической продукции. Рынок имеет большой потенциал роста. От 60% до 70% всего продовольствия в Корею приходится на импортные товары.
- 75% ингредиентов, используемых в переработанных органических продуктах являются импортными.
- Повышение уровня жизни и покупательской способности населения ведет к повышению интереса и спроса на органические продукты среди населения. Среди детского питания преобладает органическое.
- В 2016 году общий объем продаж органической продукции в Южной Корею составил ок.165.5 миллионов долларов.

Основные статьи импорта

Основные наименования импортируемой переработанной органической продукции (по весу):

1. Овощи и фрукты.
2. Сахаросодержащие продукты.
3. Коричневый сахар.
4. Чай.
5. Фруктовые и овощные напитки.
6. Мука.
7. Сиропы.
8. Молоко/молочные смеси.
9. Продукты из сои.
10. Кофе.

Крупнейшие компании

Основные компании на рынке розничной торговли и дискаунтеры Кореи:

- **«E-mart» («И-март»):** 155 магазинов по стране (ноябрь 2015 года). Имеет собственную торговую марку органической продукции «Jayunjuui» («Дзаядзуи»).
- **«NACF Hanaro Mart» («ЭнЭйСиЭф Ханаро Март»):** основной игрок рынка розничной торговли под управлением Национальной федерации сельскохозяйственных кооперативов. Торговые точки расположены за пределами больших городов и в сельской местности. Не закупают органические ингредиенты. Продаются импортные переработанные органические продукты.
- **«Choroc Maeul» («Чорок Маюл»):** торгует исключительно органической продукцией. 430 магазинов и Интернет-магазин.
- **«Hansalim» («Хансалим»):** потребительский кооператив органических продуктов питания и товаров для дома. Более 410,000 членов из городской и сельской местности со всей страны.
- **«Coupang» («Купан»):** крупнейшая корейская розничная онлайн-площадка. Исключительно важный канал сбыта доступной органической продукции.

Рынок органических продуктов Японии

- ✦ Производство и сбыт органических продуктов питания в Японии регулируются японскими с/х стандартами («JAS»). Для продажи органической продукции в Японии она должна пройти сертификацию в соответствии с этими стандартами и получить соответствующую маркировку. Есть ощущение, что в Японии сейчас модно все «органическое».
- ✦ Такие города, как Токио и Осака кишат стильными «органическими кафе и магазинами». Ряд универмагов и магазинов продуктов питания с ценами выше среднего смешивают органические продукты питания, модную одежду и товары для жизни.
- ✦ На протяжении последних лет на рынке Японии наблюдались высокие колебания в отношении органических растений. Основными товарами являются овощи, фрукты, соя, кофе, рис, пшеница и пшеницесодержащие продукты, орехи, сахар и патока.

Внутренний рынок и импорт органических продуктов, сертифицированных в соответствии со стандартами по данным 2015 года (Источник: Министерство с/х, рыболовства и пищевой промышленности)

Сертифицированная органическая продукция на рынке Японии	2015 (мт)	2015 (%)
Общий объем внутреннего производства	128,465	57.9
Органические растения, включая грибы	60,584	
Переработанная органическая растительная пища	67,881	
Общий объем импорта	93,598	42,1
Органические растения, включая грибы	37,481	
Переработанная органическая растительная пища	56,117	
Совокупный объем	222,063	100.0%

Рынок органической продукции Индии

- Рынок органической продукции Индии растет на 25-30%, при этом он является достаточно нишевым и имеет большой потенциал развития по всей стране. Ввиду участившихся случаев фальсификации продуктов питания в ближайшие годы ожидается рост спроса на органические продукты. Этому способствует как рост доходов, так и повышение осведомленности населения. Кроме того, распространение Интернет-торговли помогает компаниям найти выход к потенциальным потребителям за счет стирания границ и барьеров между ними. Существуют, как сайты-агрегаторы, так и сайты отдельных марок. В крупных городах некоторые компании открывают небольшие палатки для продажи продукции в крупных торговых центрах.
- Индийские потребители имеют тенденцию полностью переходить на органическую продукцию. Их беспокоит недоступность органических фруктов и овощей. На рынке наблюдается уверенная потребность на укрепление производственно-сбытовой цепочки. Наибольшая доля рынка приходится на чай, за ним следуют бобовые и молочные продукты.
- Компании, представленные на рынке Индии: Conscious Food Private Limited, EcoFarms (India) Ltd., ElWorld Agro, Mehrotra Consumer Products Pvt. Ltd., Morarka Organic Foods Pvt. Ltd., Mother Earth, Nature Bio-Foods Limited, Nature Pearls Pvt Ltd, Nourish Organics Foods Pvt. Ltd., Organic Foods Pvt. Ltd., Organic India Private Limited, Phalada Agro Research Foundations Pvt. Ltd., Sresta Natural Bioproducts Pvt. Ltd., Suminter India Organics Private Limited, Spartan Stores Inc, Hain Celestial Group Inc., United Natural Foods Inc., AMCON Distributing Co., Amy's Kitchen, Whole Foods Market Inc., Clif Bar & Company, The Kroger Co., Inc, Dole Food Co., Inc., Frito-Lay, Newman's Own, Inc., Dean Foods и Organic Valley.

Страны Персидского залива

- По прогнозам на 2017-2020 гг. совокупный темп годового роста потребления фасованных органических продуктов питания и напитков в странах Персидского залива составит 9,5% и достигнет 20,9 миллиона долларов США в абсолютном стоимостном значении.
- Продажа органических продуктов питания и напитков в основном ориентирована на состоятельных экспатов из стран Запада, которые не только могут позволить себе органические продукты, но и знакомы с общей концепцией и торговыми марками.
- На рынке доминируют иностранные производители переработанных органических продуктов, поскольку среди сообщества экспатов уже сформировалось доверие к этим торговым маркам.
- Крупные супермаркеты и гипермаркеты занимаются импортом органических продуктов, цены на которые держатся на достаточно высоком уровне.
- Ввиду высоких цен, ограниченных каналов сбыта и относительно низкого уровня осведомленности потребителей о преимуществе органической продукции, в странах Персидского залива спрос на фасованные органические продукты питания отстает от общего спроса на товары для здоровья и благополучного образа жизни.

Европейский рынок

- По прогнозам на период 2017-2020 гг. ожидается, что совокупный темп годового роста потребления органических фасованных продуктов и напитков в Европе достигнет 4,9% и составит 2,467.8 миллиона долларов США в абсолютном стоимостном значении.
- Среди потребителей наблюдается спрос на органическую продукцию с низким содержанием сахара, жира и соли от местных производителей. Появление собственных торговых марок органических продуктов питания и напитков увеличит конкуренцию и неизбежное давление на цены в сторону их уменьшения в ближайшие годы.
- Повышенная осознанность европейских потребителей в отношении значимости здоровья и внимание к производственным методам гарантирует стабильно высокий спрос. При этом, при достижении насыщения рынка потребители, возможно, перестанут видеть преимущество в приобретении органической продукции при наличии аналогичной продукции от местных производителей.
- Потребители не просто хотят снизить долю потребления жирных продуктов, они заинтересованы в приобретении питательных продуктов, богатых важными для здоровья витаминами и минералами. Все натуральные, здоровые фасованные продукты, не содержащие вредных веществ привлекают все больше и больше внимания со стороны покупателей.

Виды продуктов



Объем европейского рынка составляет 31,1 миллиона долларов США



Лидирующие страны:

Производство: Испания и Италия

Объем рынка: Германия и Франция

Потребление: Скандинавские страны и Швейцария

Большая часть продукции продается в розницу

В таких сетях, как «Tesco», «Swiss Coop», «Tegutve» и «Whole Foods» > 1000 органических продуктов

Супермаркеты типа «Aldi» продают > % 40 органических фруктов и овощей

«dm» широко известна потребителям своим ассортиментом фармацевтики и здоровой продукции. Также они продают продукты питания и напитки.



На сегодня больше всего органических продуктов продается через супермаркеты

Доля розницы в продаже органической продукции:

- Швеция 90%,
- Дания 80%
- Швейцария 76 %



Рынок органической продукции Германии

- Рынок вырос на почти 6 %, что составило 10,04 миллиарда евро, с долей органической продукции равной 5,1 – 5,2 %.
- Доля продаж органической продукции в супермаркетах составляет 5,2%. При этом, продукция представлена в различных форматах, в дискаунтерах, супермаркетах и аптеках. Магазины натуральных продуктов ощущают конкуренцию и им необходимо искать новые маркетинговые ходы для роста замедлившихся продаж.
- Цены на органические продукты стабильны, при этом, цены на продукцию традиционного сельского хозяйства растут.
- Растет объем продаж сухофруктов. Резкое повышение цен в этом случае невозможно.
- Молоко, молочные продукты и мясо являются самыми покупаемыми товарами.
- Перед перерабатывающими компаниями стоит задача обеспечения сырьем.
- Объем производства органической продукции выросло на 10 %.
- Есть нехватка производственных помещений для ряда продуктов.

Каналы сбыта органической продукции Италии

Напрямую из хозяйства
или с
перерабатывающего
предприятия (19%)

- Специализированные
магазины (14 %)



Супермаркеты и
гипермаркеты (65%)

- Прочие

- 3,5% всех продаж супермаркетов приходится на долю органической продукции. За период 2015-2016 гг. рост составил 17,5 %.
- Ассортимент продуктов расширяется. В настоящий момент на рынке присутствует 2857 наименований.
- Импорт пшеницы, злаков и фруктов носит волнообразный характер, а промышленные культуры и овощи демонстрируют стабильный рост.

Рынок органической продукции Франции

- В 2016 году объем рынка превысил значение в 7 миллионов евро (включая ресторанный бизнес). За первую половину 2017 года рост составил более 500 миллионов.
- Продажи в супермаркетах выросли на 18%.
- Рост среди специализированных магазинов органической продукции составил 12% в 2017 году.
- В основном рынок органической продукции растет за счет продаж органических овощей и фруктов.

Тенденции в потреблении напитков

- Рынок сбыта органических напитков растет повсеместно, поскольку потребители отдают предпочтение натуральным или органическим напиткам, которые имеют пользу для здоровья в отличие от газированных функциональных напитков. Соевое молоко стало самым продаваемым продуктом в сегменте безмолочных напитков в 2015 году.
- По прогнозам на период до 2025 года ожидается, что продажи кофе и чая вырастут на 18,0% за счет улучшения общей экономической ситуации и высокого уровня потребления ароматизированных чаев и кофе потребителями.
- Рост спроса на органические продукты обусловлен убежденностью потребителей в пользе таких продуктов для здоровья. Кроме того, ожидается, что поддержка со стороны законодателей, направленная на общее повышение качества органического сельского хозяйства также благоприятно повлияет на рынок и качество продукции только улучшится.

Рынок США: органическая продукция имеет 5% от общей доли внутреннего рынка США, что в 2016 году составило 40 миллиардов долларов США.

Производство и рынок

1. В основном, свежие продукты.
2. 10% всех овощей и фруктов являются органическими.
3. Молочные продукты, молоко и йогурт.
4. Марки органической продукции представлены в крупных сетевых супермаркетах.

Импорт

1. Поскольку спрос растет быстрее объемов производства США также импортирует товары из зарубежья.
2. В частности, импортируются злаки, травы, спецы, масличные и сахар.

Доходность американского рынка органической продукции по категориям продуктов по прогнозам на 2014-2025 гг. (млн долларов США).



Прогноз продаж наиболее продаваемых фасованных органических продуктов в США (2016-2021 г.)

Фасованные переработанные продукты	Ожидаемый рост
Органические несладкие батончики	60 %
Кондитерские изделия	59 %
Органические соусы, приправы и заправки	56%
Органические пасты для бутербродов	41%
Органический хлеб	39%
Органическое сладкое печенье, батончики, фруктовые батончики	28%

Источник: Агентство «Euromonitor International»

Состояние и рост рынка органической продукции в основных штатах США за 2015-2016 гг.

- Калифорния - \$2,9 млрд (рост 19%)
 - Пенсильвания - \$660 млн (рост 99%)
 - Вашингтон - \$636 млн (рост 2%)
 - Орегон - \$351 млн (рост 30%)
 - Техас - \$298 млн (рост 42%)
 - Висконсин- \$256 млн (рост 15%)
 - Нью-Йорк - \$216 млн (спад 2%)
 - Мичиган - \$201 млн (рост 7%)
 - Колорадо - \$181 млн (рост 17%)
 - Северная Каролина - \$145 млн. (рост 77%)
- Экспорт органической продукции из США рос умеренными темпами с 2011 года и в 2017 году его объем составил 565 миллионов долларов США. Экспорт яблок, самого продаваемого американского органического продукта, замедлился ввиду роста внутреннего спроса. По многим компаниям-экспортерами статистика отсутствует.
 - Импорт органической продукции в США резко вырос с 2011 года и достиг значения, превышающего 2 миллиарда долларов США с учетом роста ввоза тропических фруктов и кормовых злаков по данным новой системы регистрации импорта.
 - По данным статистики за 2016-2017 гг. доля импорта выросла, частности, кофе (рост 15%), оливковое масло (рост 54%), соя (рост 9%) и бананы (рост 11%).
 - Спрос на органический картофель (рост 127%), помидоры (рост 102%) и цыплят-бройлеров (рост 78%) рос стремительнее остальных категорий.
 - Более подробную информацию можно получить в разделе, посвященном органической продукции на сайте Службы экономических исследований Минсельхоза США <http://www.ers.usda.gov/topics/naturalresources-environment/organic-agriculture.aspx>

Мировые тенденции

- Наблюдается рост рынков США, Японии, Кореи, Тихоокеанского и Ближневосточного регионов.
- В Европе темпы роста ниже, при этом стремительные изменения происходят во Франции и Великобритании.
- На рынке есть спрос на здоровую продукцию, в том числе на текстиль и косметику.
- Для поддержания доверия потребителей производители получают разные сертификаты на свою продукцию, например:
 - Органическая продукция, произведенная в соответствии с правилами справедливой торговли («Fair Trade»).
 - Органическая продукция с указанием страны происхождения.
 - Органическая продукция с указанием расстояния между поставщиком и потребителем, уровнем выброса CO₂ во время транспортировки.
 - Веганская органическая продукция для тех, кто придерживается растительного питания.



Рынок органического хлопка и текстиля

- Методы и материалы, используемые при выращивании органического хлопка практически не оказывают воздействия на окружающую среду. Органические системы производства восстанавливают и способствуют поддержанию плодородности почвы и сохранению биологического разнообразия сельского хозяйства. Использование токсичных и стойких синтетических пестицидов, а также генномодифицированных семян запрещено.
- Со стороны производителей и торговых марок наблюдается большой спрос на органический хлопок. Этому способствует развитие внутрикорпоративных департаментов экологической и социальной ответственности. Так компании отвечают на спрос со стороны потребителей на экологически безвредные ткани, одежду и товары для дома, в составе которых нет химикатов.
- Первая десятка компаний-потребителей органического хлопка в 2016 году выглядит следующим образом (по уменьшению) «C&A», «H&M», «Tchibo», «Nike», «Inditex», «Lindex», «Boll & Branch», «Woolworths», «Williams-Sonoma» и «Stanley & Stella».
- Первая десятка компаний, увеличившая объем потребления за этот же год, выглядит следующим образом: «Boll & Branch», «Hemtex», «Outerknown», «Mini Rodini», «Greenfibres», «Fjällräven International», «Patagonia», «Cotonea», «Felissimo» и «Ethicus».[3]

Будущее производственно-сбытовой цепочки органического хлопка

По данным текстильной биржи основным сдерживающим фактором для будущего роста рынка органического хлопка является недостаточный объем поставок семян без ГМО. Также, по данным статистики 96,7% всего объема органического хлопкового волокна производится в пяти (5) странах-производителях хлопка. Эти данные говорят о необходимости расширять производственно-сбытовую цепочку за пределы этих стран, что сделает органический хлопок более доступным для потребителей. Несмотря на то, что торговые марки готовы увеличивать объем потребления органического хлопка, производители пока не могут поставлять необходимый объем.

Выставки и ярмарки органической продукции

Только органическая продукция

«BIOFACH" : февраль (Нюрнберг, Германия)

«BIOFACH» : ноябрь (Нью-Дели, Индия)

«BIOFACH» : Китай

А также:

«SANA»: Болонья, Италия

«SIAL»: Франция

«FRUIT LOGISTICS»: Берлин, Германия



Стенд Турции на выставке «Biofach» в Нюрнберге



Органическая продукция из Румынии и Марокко на выставке «Biofach» в Нюрнберге (Германия)



Предпочтения потребителей

Современная философия маркетинга ставит в центр внимание удовлетворенность потребителя. Более того, её целью является принести потребителю радость. Приверженность потребителей вопросам продовольственной безопасности варьируется от страны к стране и формируется по прошествии определенного времени.



Новые парадигмы маркетинга

Зачем производить вслепую?

Производите то, на что есть спрос!

(Требует предварительного изучения и прогнозирования спроса на рынке).

Повышай эффективность!

Анализ спроса (поведения потребителей)- залог развития органического сектора!

Примеры потребительских приоритетов:

- США: без ГМО.
- Франция, Швеция: безвредно для окружающей среды.
- Италия, Турция, Россия: полезно для здоровья, без пестицидов, без гормонов.
- Нидерланды: с учетом благополучия здоровья животных.



Параметры качества

Свежие фрукты и овощи

Хлеб и злаки

Кофе, чай и прочие напитки

Вкус

Общие характеристики потребителей органической продукции:

Низкокалорийное

С низким содержанием мяса

С минимальным уровнем обработки

Без пестицидов и химикатов

Здоровье

Образованные, с высоким уровнем осознанности в отношении защиты окружающей среды и здоровья, беременные женщины, молодые родители, старшее поколение, столкнувшееся с разными проблемами со здоровьем

Благополучие и здоровье животных

Правила справедливой торговли «Fair trade»

Низкий уровень выброса CO₂ в атмосферу

Продукция местного производства

Окружающая среда и вопросы этики

Вывод

- На рынке есть спрос на все категории здоровых продуктов, в частности, на орехи, свежие фрукты, сухофрукты, овощи, специи, травяные чаи.
- В текстильной промышленности наблюдается спрос на органический хлопок.
- Для сбыта необходимо получить сертификацию органической продукции, а также дополнительные сертификаты, например, на соответствие правилам справедливой торговли, «GLOBALGAP», в частности для продажи свежих овощей и фруктов в супермаркеты.
- Существует спрос на органические продукты, соответствующие параметрам качества и продовольственной безопасности. Исследования рынка помогают получить более конкретную информацию по динамике спроса по регионам.
- Для распространения органической продукции необходимо, чтобы производители заявляли о себе, участвуя в ярмарках и деловых мероприятиях, говорили о потенциале органического сельского хозяйства в регионе.
- Совместные усилия способствуют раскрытию потенциала.