



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація



ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

ОБІЗНАНІСТЬ ТА СПРИЙНЯТТЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Ключові результати дослідження

Листопад 2020



MAIYENKO/ZAGRYVENKO HUB
RESEARCH SOLUTIONS

CHERNIAK

BRAND

CONSULTING

Дослідження проведено для об'єднання "Органічна ініціатива"



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

FiBL



Дослідження проведено MZ Hub для об'єднання «Органічна ініціатива» за фінансової підтримки Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія). Відповідальність за зміст цієї публікації несе виключно автор(и). Точка зору автора(ів) не обов'язково відображає точку зору SECO, FiBL, SAFOSO AG, www.qftp.org.

Всі права захищені. Копіювання, тиражування, розповсюдження без письмового дозволу об'єднання "Органічна ініціатива" та виконавця програми заборонено.



MZ HUB

Дослідницький Хаб – новий спосіб надання дослідницьких послуг:

- ✓ Знаходимо дослідницькі smart-рішення, які поєднують ефективні методології та найкращі таланти в галузі
- ✓ Надаємо результати, які релевантні бізнес-задачам, та консультиємо, як їх впроваджувати



Дослідницькі проекти

Класичні якісні, кількісні методології, продуктивні тестування



Консультаційні проекти

Консультації з організації дослідницької практики in-house, аудит дослідницьких програм, post-hoc проекти, воркшопи з імплементації досліджень



Освітні проекти

Навчання основним принципам дослідницької роботи, аналітичної практики, модерації тощо



MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB
RESEARCH SOLUTIONS



Юлія Масієнко

Керуючий партнер MZ Hub,
член ESOMAR
Кандидат психологічних наук

20+ років у дослідженнях

Методологія, консалтинг у дослідженнях



Катерина Загривенко

Партнер MZ Hub,
провідний консультант з досліджень

15+ років у дослідженнях

Менеджмент комплексних досліджень

Міжнародні FMCG/агро компанії



Українські FMCG компанії



Донорські проекти з FMCG контекстом



- Йодована сіль
- Якість харчування дітей до 3х років

КОМАНДА ТА ЕКСПЕРТИЗА

CHERNIAK

BRAND

CONSULTING

<http://cherniakbrand.com/>



Михайло Черняк

Стратегічний лідер та засновник
Cherniak Brand Consulting

13+ років у маркетингу та рекламі

Директор з планування бренд стратегії та комунікації у агенціях:

Saatchi&Saatchi, GreyGForce, Mullen Lowe, McCann Kyiv, Ogilvy, Trendwatching Ukraine

Міжнародні FMCG



Українські компанії



Донорські проекти з



• Вакцинація

ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1 Пошук споживацьких інсайтів (поведінка в категорії).
- 2 Виявити бар'єри сприйняття органічних продуктів, сертифікатів та маркування.
- 3 Провести сегментацію цільової аудиторії на основі знання, ставлення та рівня споживання органічної продукції
- 4 Тестування напрямів комунікації

KAP: KNOWLEDGE, ATTITUDE, PRACTICE

Knowledge - Знання

Що цільова аудиторія знає про тему дослідження, наскільки добре, які канали використовує

Attitude - Ставлення

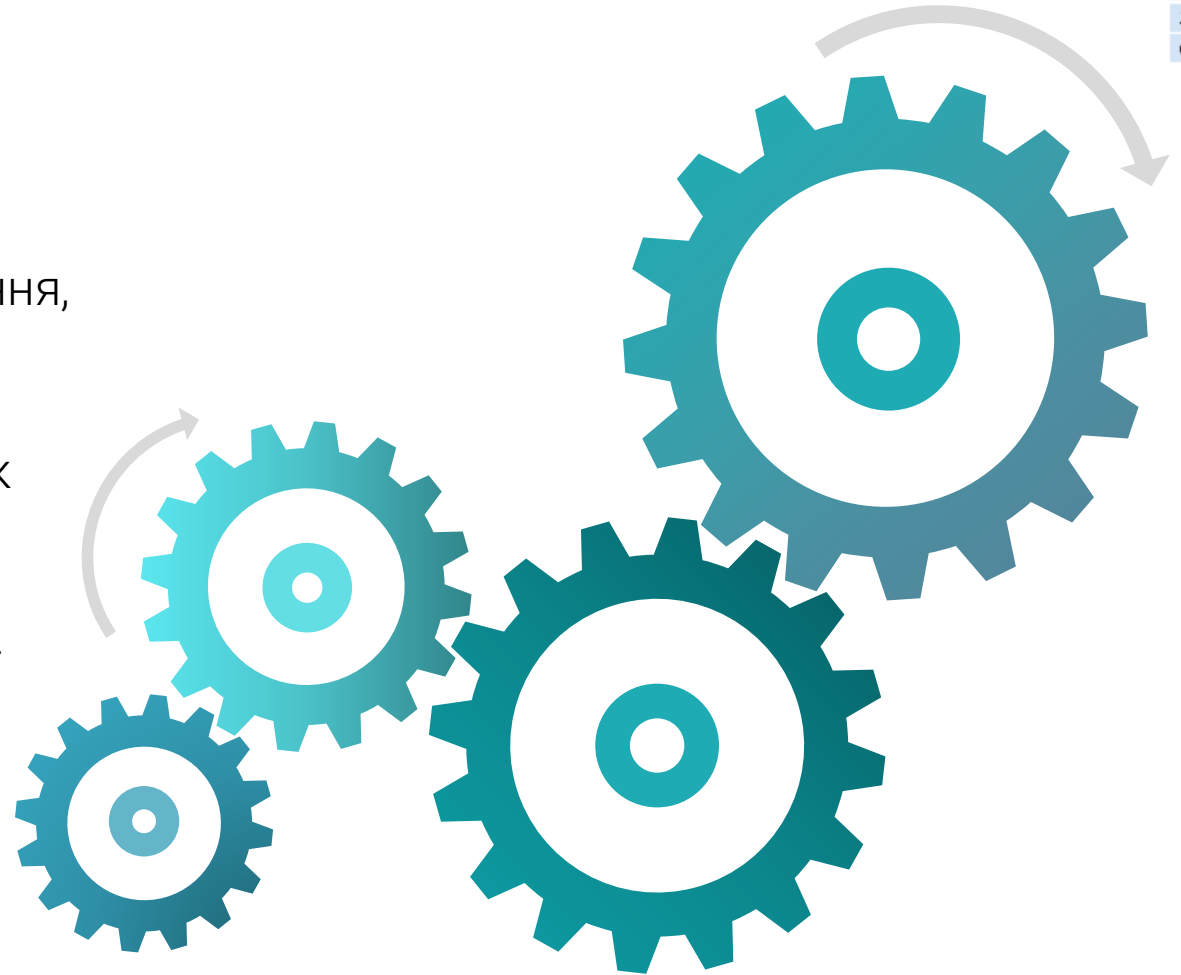
Наскільки досліджувана тема сприймається як важлива, актуальна, релевантна? Які бар'єри?

Practice - Поведінка

Що насправді роблять відносно досліджуваної теми, чому?

РЕЗУЛЬТАТ – АНАЛІЗ РОЗРИВІВ

Чому/через які причини знання про тему не конвертується у поведінку





Метод

Online опитування за допомогою
Opinion™ panel



Географія

Київ, Дніпро, Одеса, Львів,
Харків



Вибірка

- N = 901
- Чоловіки / жінки, від 20 до 50 років
- Хоча б іноді купують продукти харчування
- Дохід середній та вище (за суб'єктивною шкалою)



Полевий етап

18.09.2020 – 23.09.2020



КОГО МИ ОПИТУВАЛИ?





НАШІ РЕСПОНДЕНТИ



48% 52%



20-30 років
30%



31-40 років
39%

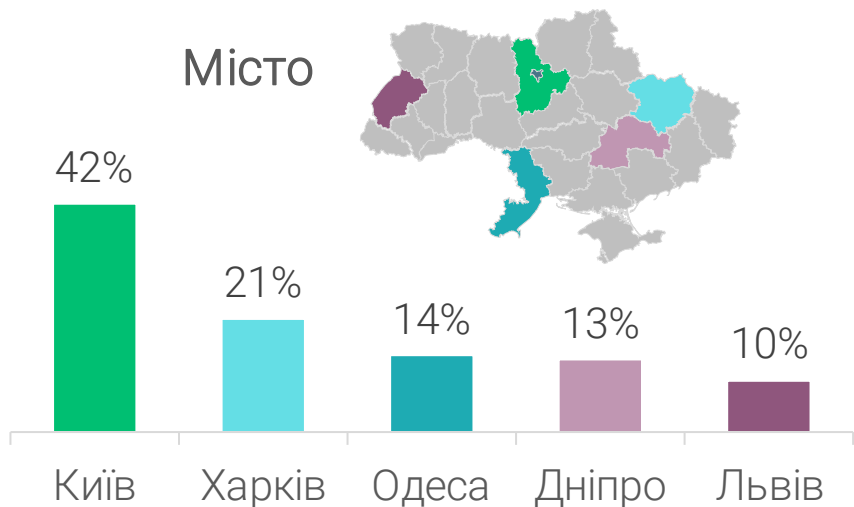


41-50 років
31%

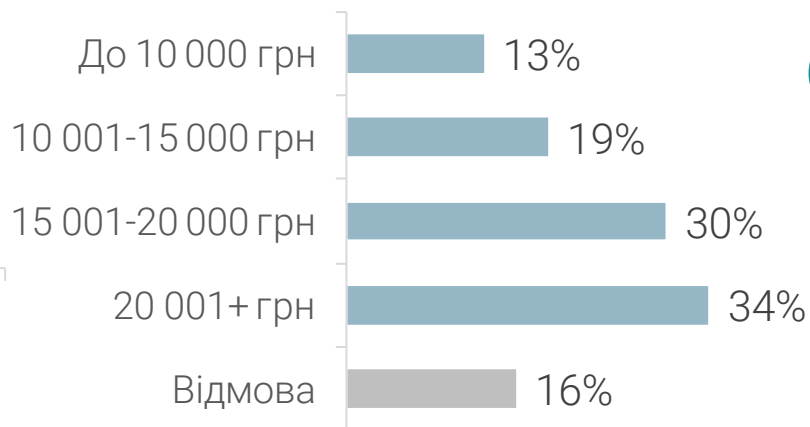


Мають дітей
54%

Місто



Дохід родини



Самооцінка доходу



Середній+ /
Високий
55%

Середній
45%



ЯКІ ЗАГАЛЬНІ ЦІННОСТІ ДЛЯ АУДИТОРІЇ? ЯК ВОНИ СТАВЛЯТЬСЯ ДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ?

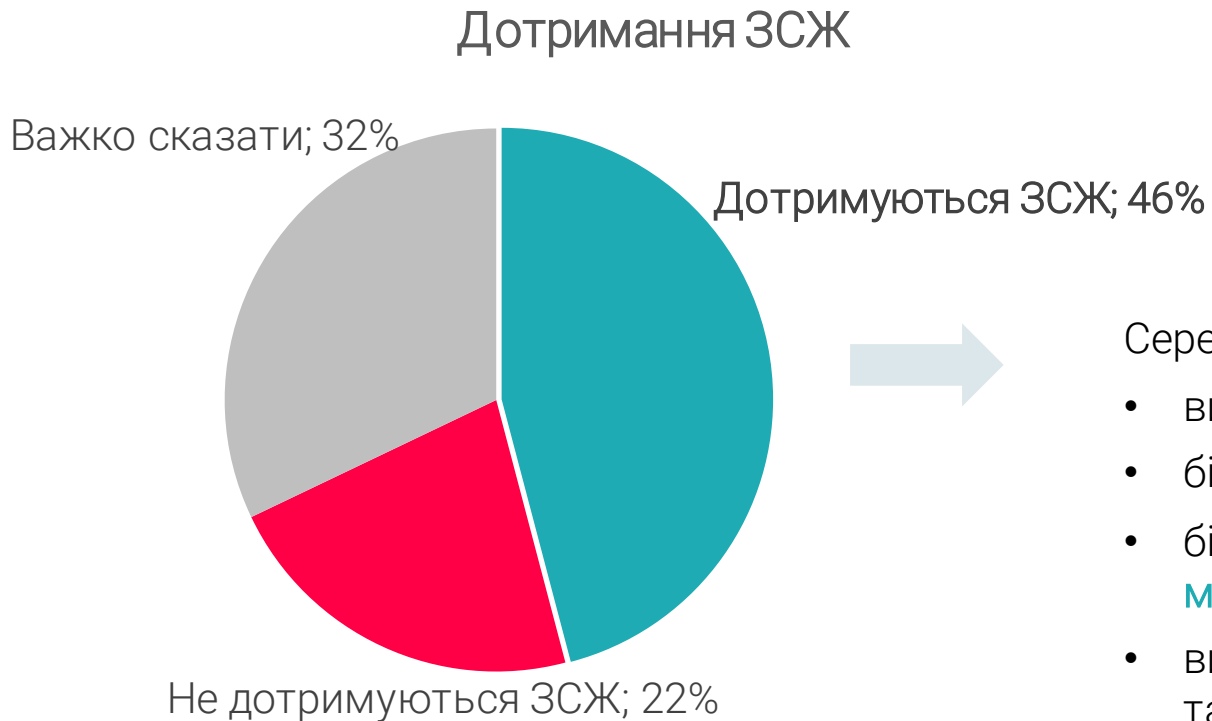




ЦІННОСТІ

TOP-10





Серед тих, хто дотримується ЗСЖ:

- вище доля з високим доходом;
- більше добре обізнаних в органіці;
- більше тих, хто знає про органічну сертифікацію та маркування;
- вищий рівень позитивного ставлення до ОП, довіри та інформаційної залученості;
- вищий рівень готовності купувати ОП, більше тих, хто купував ОП і купують значно частіше.



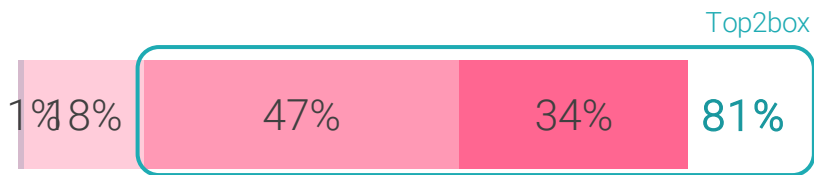
ЗНАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Обізнаність (за самооцінкою)

■ Зовсім не обізнаний ■ Скоріше не обізнаний ■ Як обізнаний, так і ні ■ Швидше обізнаний ■ Дуже добре обізнаний



Ставлення до ОП



- Дуже негативно
- Скоріше негативно
- Нейтрально / байдуже
- Скоріше позитивно
- Дуже позитивно

Серед тих, хто **краще обізнаний в ОП**:

- вище доля з **високим доходом**;
- вище доля **самостійних у виборі та придбанні продуктів харчування**;
- більше **ЗСЖ аудиторії**;
- вищий рівень знання про **органічну сертифікацію та маркування**;
- вищий рівень **довіри та інформаційної залученості до сфери ОП**;
- більше тих, хто **купував ОП** і купують значно **частіше**.



ПОКУПКА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ У ПОРІВНЯННІ З ІНШИМИ КАТЕГОРІЯМИ

Досвід покупки

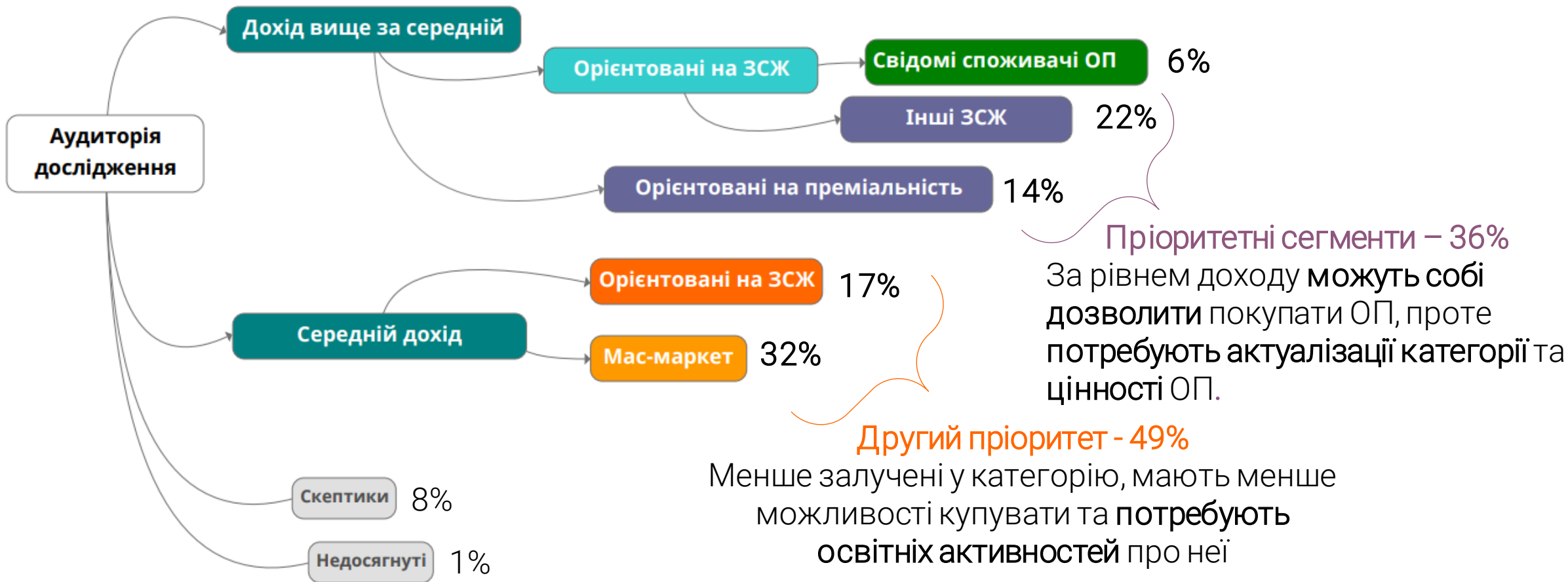




ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
МИ ПОВИННІ **ВИЗНАЧИТИ КЛЮЧОВІ СЕГМЕНТИ СПОЖИВАЧІВ**, ЯКІ ПОТЕНЦІЙНО **СПРОМОЖНІ ТА ЗАЦІКАВЛЕНІ** У ПРИДБАННІ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ.

Основними факторами, які впливають на сегментування аудиторії є:

- Рівень доходу (за суб'єктивною оцінкою)
- Практика здорового способу життя



ВИБІР ТА СПОЖИВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНЦІ ПОВ'ЯЗУЮТЬ ІЗ ЗДОРОВИМ СПОСОБОМ ЖИТТЯ

А ТІ, ХТО ДОТРИМУЄТЬСЯ ПРИНЦИПІВ ЗСЖ, НАЙБІЛЬШ ОБІЗНАНІ ЩОДО ТЕМИ ОРГАНІКИ

ЗСЖ – ДЛЯ ТИХ, КОМУ НЕ ПОТРІБНО ВИЖИВАТИ

По прогнозам Всемирного банка, из-за пандемии коронавируса еще 60 млн человек могут оказаться в крайней бедности. На глобальном уровне это отбросит прогресс на три года назад. Ранее ВБ прогнозировал, что 49 млн человек окажутся в крайней бедности из-за пандемии, но влияние коронавирусного кризиса усугубилось. В 2015 году в крайней бедности жили 734 млн человек, или 10% мирового населения. Крайняя бедность – это доход не более \$1,9 в день, по определению Всемирного банка.

<https://finance.liga.net/ekonomika/novosti/rost-urovnya-bednosti-v-2020-godu-45-naseleniya-ukrainy-budut-schitatsya-bednymi-prognoz>

Криза, викликана пандемією, поглибила системні економічні проблеми України, і стала одним з ключових викликів для виробників продуктів і товарів у категоріях middle, entry premium, premium.

При скороченні доходу і страху перед невизначеністю, та нестабільністю, споживач думатиме двічі, перед тим, як заплатити більше за органічний продукт, при наявності неорганічної альтернативи меншої вартості.

В умовах сьогодення нам край важливо донести до споживача **ЦІННІСТЬ** і **ПЕРЕВАГИ** споживання органічних продуктів.

В категорию бедных попадет 45% населения Украины по итогам 2020 года. Об этом говорится в исследовании института демографии им. Птухи НАН Украины.

"По итогам 2020 года уровень бедности увеличится до 45%, что на 6,5 п.п. или на 17% выше значения 2019 года", - говорится в исследовании.



АЛЕ НАСКІЛЬКІ ГЛИБОКО ЛЮДИ РОЗУМІЮТЬ, ЩО ТАКЕ ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ?



Знання про ОП обмежуються лише розумінням про відсутність шкідливих хімічних речовин. Друга складова ОП – сертифікація та інспектування – не актуалізована у свідомості аудиторії.

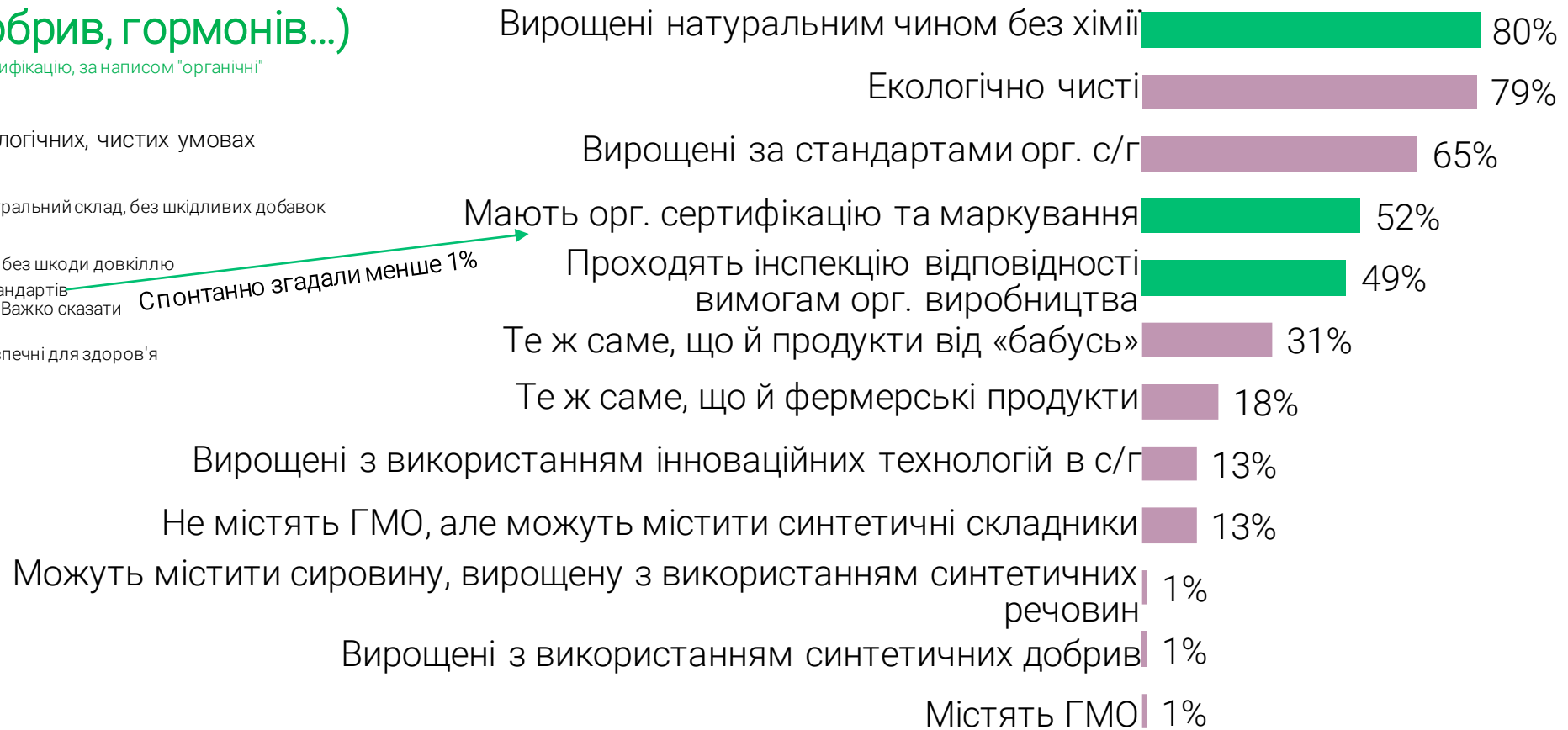
Спонтанно ОП – це: Без хімії (синт. добрив, гормонів...)

Продукти, що пройшли сертифікацію, за написом "органічні"

- Екологічно чисті, натуральні
- Вирощені в природніх, екологічних, чистих умовах
- Вирощені в селі
- Фермерські продукти
- Хороший, натуральний склад, без шкідливих добавок
- Без ГМО
- Вирощені без шкоди довкіллю
- Вирощені/вироблені з дотриманням норм, стандартів
- Важко сказати
- Домашні, зі свого городу
- Корисні та безпечні для здоров'я

Спонтанно згадали менше 1%

Що таке ОП (з підказкою)

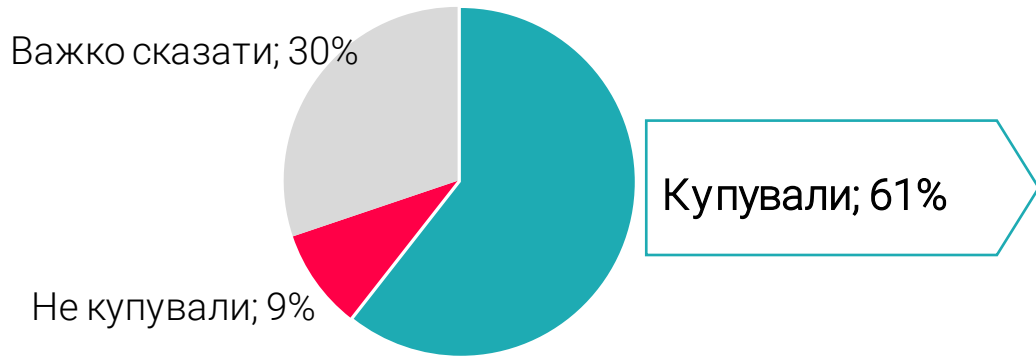




ЯК ЧАСТО ТА ЯКІ КАТЕГОРІЇ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ВОНИ КУПЛЯЮТЬ



Досвід покупки ОП



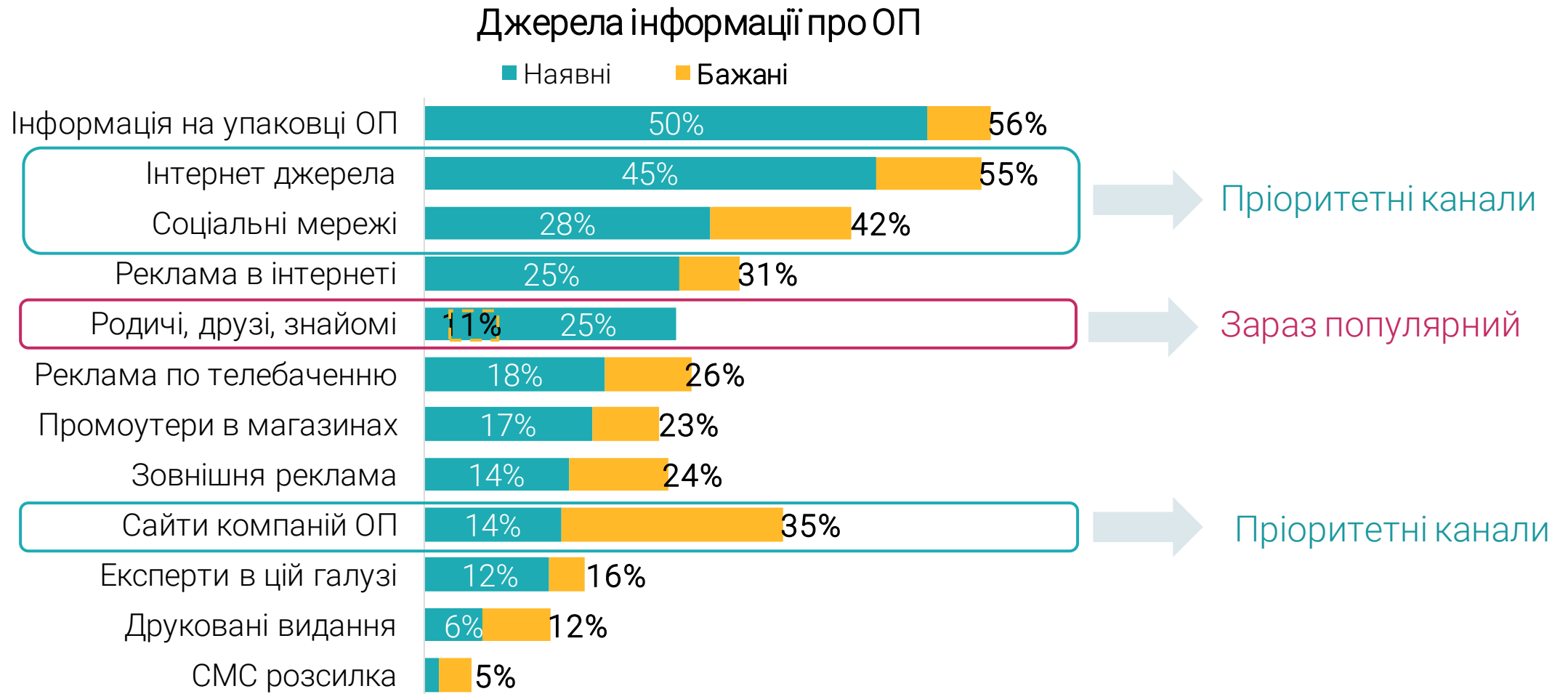
- **46%** купували ОП хоча б 1 раз за останні 3 місяці
- Серед тих, хто купував ОП, лише **2/3** **відрізнали ОП** від не органіки за **органічним маркуванням**
- Для **23%** органічний статус продуктів є **основною причиною** покупки

Категорії ОП



ДЕ СПОЖИВАЧІ ОТРИМУЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ ЩОДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ?





На даний момент найчастіше про ОП дізнаються з упаковки та в інтернеті. Інтернет є найбільш бажаним каналом інформування про ОП. Особливо високий попит на сайти виробників.

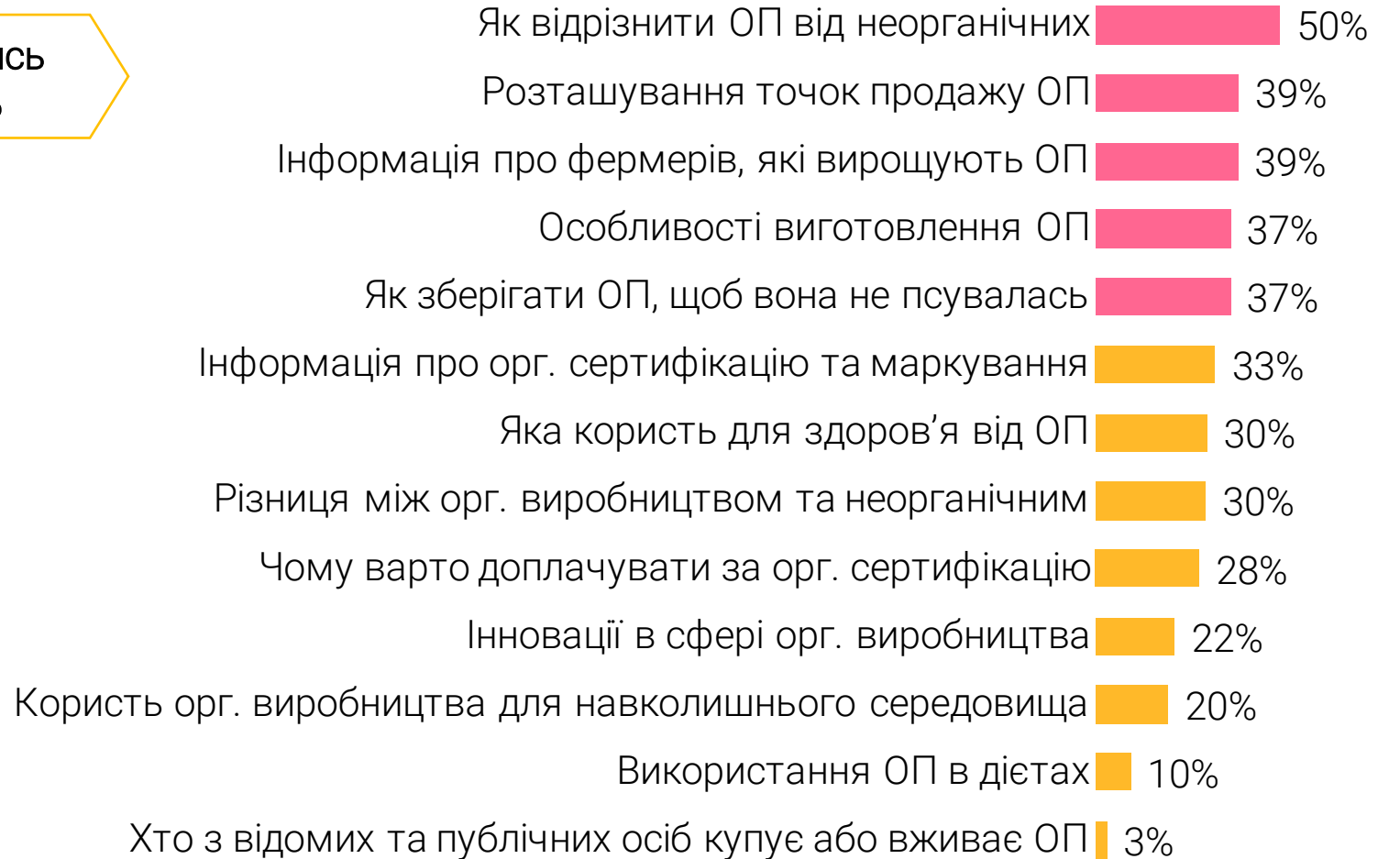
ТОМУ:

- більше **уваги** приділяти owned media – **упаковка, сайт**, для донесення ключових меседжів бренду, щодо переваг та органічного походження
- використовувати **free media** через мотивацію та надання споживачам можливостей **ділитись у соціальних мережах позитивним досвідом** та відгуками о продукції – робити з лояльних споживачів **адвокатів бренду**, пропагандистами органіки
- **працювати з експертами з медіа та діджитал стратегії** по розробці cost-effective media-mix та комунікаційної стратегії, враховуючі стратегічні та тактичні задачі бренду

Цікавість до теми ОП



Цікавить:



Важливо знати, де знайти найближчі ОП та чим вони кращі

ТОМУ:

Важливо будувати та впроваджувати послідовну комунікацію зі споживачем, щодо:

- **Чітких відмінностей** органічної продукції від іншої (фермерська, тощо), включаючи особливості виготовлення та історію виробників
- Побудови знання та довіри до органічних сертифікатів (актуалізації їх важливості)
- Інформування про найближчі локації точок продажу (кооперація з retail)
- Донесення зрозумілих та релевантних ЦА переваг ОП

ЯКІ ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ АКТУАЛЬНІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ? ЯКІ НЕДОЛІКИ ВОНИ ВІДМІЧАЮТЬ?

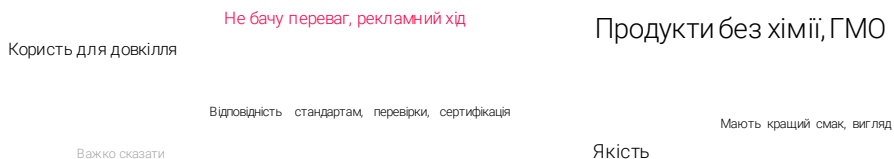




Переваги органічного виробництва (спонтанно)

Користь, безпечність для здоров'я

Екологічність, натуральність, чистота походження



Переваги органічного виробництва (з підказкою)





Проблеми сфери ОП (спонтанно)

Висока собівартість виробництва
 Маркетинговий хід/хайп/мода/секта Гірше смак, зовнішній вигляд Короткий термін придатності
 Фальсифікації, недовіра до якості
Висока ціна (34%)
Погана екологія
Немає проблем **Обмежена кількість органічних продуктів**
Низький попит /обізнаність про такі продукти
Нерозвинутий напрямок, відсутність підтримки держави
Складний процес вирощування/виробництва

Важко сказати (25%)

Недоліки органічного виробництва та продукції





ЩО СТРИМУЄ ПОПИТ І ПРОДАЖ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ?





Чому не купують органіку?

Не довіряю сертифікації, її можна «купити»

Мало інформації про ОП та точки їх продажу

ОП важко відрізнити від неорганічних ОП швидко псується, бо не містить консервантів

ОП занадто дорогі Навіть ніколи не задумувався про це

На базарах або «у бабусь» можна купити таку ж ОП, але значно дешевше

Найближча точка продажу знаходиться далеко від мене

Малий асортимент ОП

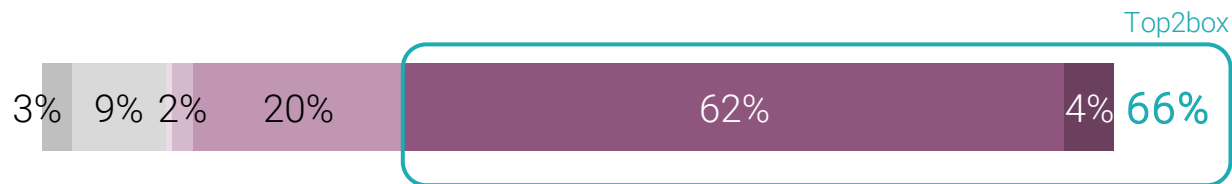
Важко знайти в магазині відділ / полиці з ОП

ОП не дуже розповсюджена / мало магазинів



СПРИЙНЯТТЯ ВАРТОСТІ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Ціна на ОПу порівнянні зі звичайними продуктами



Ціна на ОПу порівнянні з фермерськими продуктами



- Важко сказати
- Органічний статус не повинен впливати на вартість
- Повинні бути значно дешевшими
- Мають бути трохи дешевшими
- Мають коштувати стільки ж
- Можуть бути трохи дорожчими
- Можуть бути значно дорожчими

Пояснюють це вищою собівартістю та складністю процесу виробництва, але не сертифікацією.



ТОЧКИ ПРОДАЖУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ



N=901

N=546



ЯК НАМ СТИМУЛЮВАТИ ПОПИТ НА ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ?



Щоб залучити споживачів, нам треба надати відповіді на ключові питання:

- ✓ Чому я мушу платити **більше** за органічний продукт?
- ✓ Як відрізнити органічний продукт від неорганічного?
- ✓ Яка є сертифікація органічних продуктів?

В ЧОМУ ОСНОВНА ЦІННІСТЬ ТА БЕНЕФІТИ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ МЕНЕ ТА МОЄЇ РОДИНИ?

ДЛЯ ЦЬОГО НЕОБХІДНО ВИЗНАЧИТИ ОСНОВНИЙ СПОЖИВАЦЬКИЙ ДРАЙВЕР У КАТЕГОРІЇ

ТУРБОТА ПРО НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ?

ОРГАНІКА – ЦЕ БУТИ В ТРЕНДІ?
БУТИ МОДНИМ, СУЧАСНИМ?

ДЛЯ МЕНЕ ВАЖЛИВО КУПЛЯТИ ОРГАНІКУ ЗАРАДИ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКИХ ФЕРМЕРІВ?

СПОЖИВАННЯ ОРГАНІКИ – ТУРБОТА ПРО ПРАВИЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ТА ЗСЖ?



Чому обирають саме ОП?

Просто захотілося спробувати (39%)

ОП смачніші

ОП кращої якості

ОП не містять шкідливих складових

ОП має органічну сертифікацію, тому й гарантовано безпечна

Це модно та трендово

ОП покращують здоров'я

Родичі, друзі, знайомі, колеги порекомендували

Органічне виробництво не забруднює навколишнє середовище

Тварини та рослини в органічному с/г вирощені в гуманних умовах

Органічне виробництво стимулює розвиток нових технологій в сільському господарстві

Органічне виробництво підтримує українське фермерство



ТЕСТУВАННЯ НАПРЯМІВ

Найбільш близьким напрямом комунікації загалом та за ключовими показниками для ЦА пов'язаний з особистим здоров'ям та здоров'ям родини.

	Найбільш близький напрям (прямий вибір)	Підтримують	Близький	Бажання дізнатись більше	Бажання купувати ОП
Органічні продукти - це основа здорового харчування мене та моєї родини	70%	55%	53%	52%	50%
Купувати органічні продукти означає підтримку українського фермерства	10%	42%	39%	38%	36%
Купувати органічні продукти означає турботу про навколишнє середовище	8%	42%	40%	39%	36%
Купувати органічні продукти – це бути в тренді, сучасним та прогресивним	3%	23%	22%	22%	19%

Внаслідок соціально-культурних та економічних обставин, турбота про навколишнє середовище і еко-відповідальність для українського споживача стоять на другому плані. У пріоритеті - особисте, добробут сім'ї та безпека.

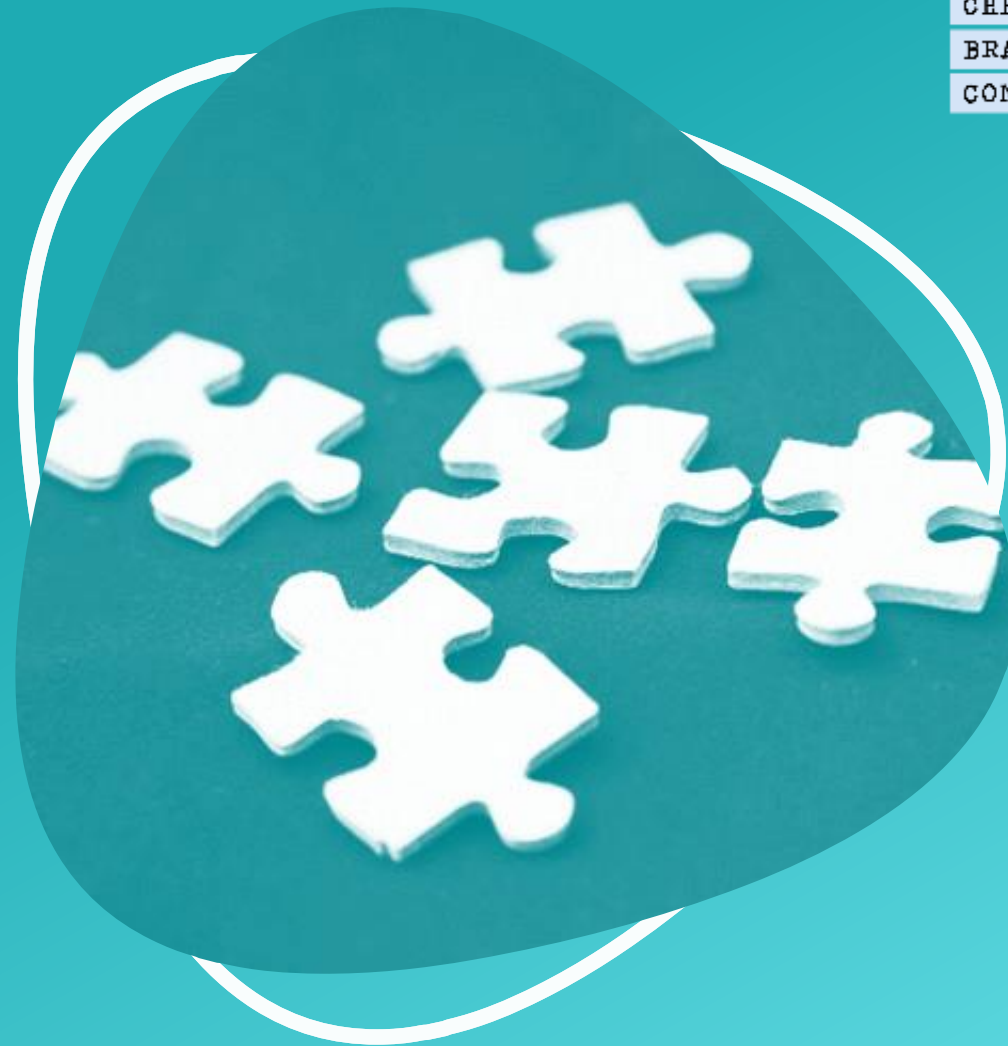
Саме тому ключовим драйвером вибору органічних продуктів є впевненість споживачів у їх безпеці та відсутності потенційно шкідливих для здоров'я компонентів.

У свідомості споживача вибір **органіки** = вибір **безпечних** продуктів = **турбота** про моє здоров'я і здоров'я моєї сім'ї = я дотримуюсь принципів **ЗСЖ** = я **дбаю** про сім'ю = я **хороший** батько / мати = я **інвестую** в світле майбутнє власне і своєї сім'ї =далі пошук consumer insight

Наше завдання - розробити комунікацію просування і популяризації органічних продуктів в Україні на території **безпека / здоров'я / турбота**, з огляду на юридичні обмеження – особливості законодавства.

В межах комунікації **побудувати знання органічних сертифікатів та відмінності ОП від фермерських, тощо**

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ



- Ставлення до ОП надзвичайно позитивне, оскільки відповідає ключовим цінностям ЦА (здоров'я, родина тощо).
- Обізнаність про ОП висока, але дуже поверхнева. Обмежується розумінням ОП як продуктів без хімії. Обізнаність про обов'язкову сертифікацію та маркування невисока, а довіра до такого аргументу також не збудована.
- Позитивне ставлення до категорії не конвертується у поведінку через перепони у споживацькому шляху:
 - ✓ Основний інформаційний тачпойнт – упаковка, немає системної комунікації.
 - ✓ потрібно прикладати багато зусиль для пошуку продукції в магазинах;
 - ✓ не очевидно, чому за ОП потрібно платити більше;
 - ✓ не очевидно, як вирізнити від неорганічних продуктів;
- Органічність важлива переважно для людей з практикою ЗСЖ (особливо з середнім+ доходом), для інших недостатній аргумент, щоб прикладати зусилля або платити більше.
- Серед комунікаційних напрямків найбільш перспективним є акцент на здоров'ї: «Органічні продукти - це основа здорового харчування мене та моєї родини».
- Найбільш перспективною для подальшої роботи є аудиторія з доходом вищим за середній, які можуть собі дозволити купувати органіку, проте у них цінність та унікальні відмінності ОП від інших продуктів не актуалізовані. Так само, необхідно будувати знання про обов'язкову сертифікацію.
- Для подальшого просування категорії необхідна постійна консистентна комунікація про сутність ОП, де її можна купувати, як шукати, хто її виробляє та чому вона стільки коштує.

- Розробка комунікаційної стратегії
 - стратегічний фокус/концепт комунікації
 - основні повідомлення
 - комунікаційна матриця (media mix + key messages)
 - моделювання consumer journey (шлях споживача)
- Співпраця з медіа/digital планером по оптимізації **media mix**
- Брифінг креативної команди на **розробку загальної ідеї** рекламної кампанії
- **Креативна реалізація** загальної ідеї рекламної кампанії у каналах комунікації (modern trade, digital, та інші).

Дякуємо
за увагу!

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ



MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB
RESEARCH SOLUTIONS

 Telephone +38 067 405 61 14

 Email ym@mzhub.pro