



ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ ЕКСПОРТУ ДЛЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ПЕКАРСТВО ДО КРАЇН ЄС ТА ШВЕЙЦАРІЇ

Автор: Євгенія Литвинова



Це дослідження підготовлене за підтримки Швейцарської програми просування імпорту (SIPPO), яка ініційована Державним секретаріатом Швейцарії з економічних питань (SECO) у межах співробітництва у сфері економічного розвитку та імплементується Швейцарською фундацією технічного співробітництва з розвитку Swisscontact.

ЗМІСТ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ

Аудит стану галузі в Україні,
ключові гравці, експортний досвід;
мапа присутності на полицях EU/CH

Дослідження ринку переробки і
споживання в Європейському Союзі.
Визначення ніш для українських
виробників та постачальників

Визначення найбільш
перспективних країн
для розвитку експорту

Аналіз ринків для експорту
та потреб адаптації продукту:
Швейцарія, Бельгія, Нідерланди.
Опис успішних кейсів

Опис споживацької поведінки,
хто «клієнт» та типові сценарії

Конкурентне середовище
та канали збути

Розробка плану дій
для розвитку експорту з
покроковими рекомендаціями
стосовно розвитку експорту

Рекомендації щодо оцінки
ефективності дій з розвитку
експортної діяльності згідно
дорожньої карти

ПРОДУКТИ І КРАЇНИ



ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

27
ПРОДУКТІВ

Продукти:

пшениця
спельта
ячмінь
жито
гречка
конопля
соя
нут
амарант
чорнушка
льон
мак
коріандр
насіння соняшника
габузове насіння
сублімовані ягоди
мед

Борошно:

пшеничне
спельтове
ячмінне
житнє
гречане
конопляне
соєве
нутове
спельтове
амарантове

Країни:

Нідерланди
Німеччина
Італія
Іспанія
Франція
Австрія
Данія
Швейцарія
Польща
Бельгія
Чехія
Швеція
Турція
Велика Британія

14
КРАЇН
ЄВРОПИ

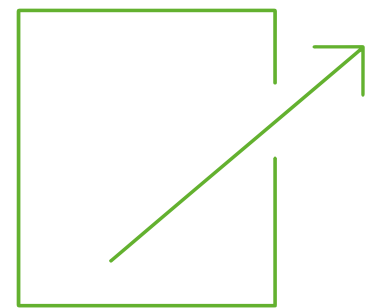
НАВІГАЦІЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Ця навігація допомагає читати документ не «як аналітику», а як план дій для експортера. Оберіть у таблиці своє питання, знайдіть потрібний розділ і одразу подивіться, яке рішення або наступний крок можна зробити. Узагальнюючі висновки ви можете знайти наприкінці кожного розділу.

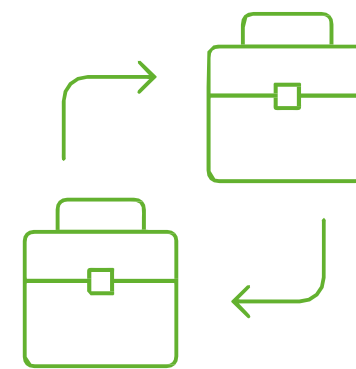
Питання експортера	Де знайти у документі	Рішення/дія на виході
Чи є попит на органічну продукцію для пекарства і як моя категорія виглядає на полицях EU/CH?	Розділ: Аудит стану галузі в Україні, ключові гравці, експортний досвід; мапа присутності на полицях EU/CH	Оцінити категорії; проаналізувати чи ваші партнери/покупці зазначають на своїх етикетках джерело походження сировини – Україна
Які ніші, конкуренти та канали збуту в ЄС?	Розділ: Дослідження ринку переробки і споживання в Європейському Союзі, визначення ніш для українських виробників та постачальників + Аналіз ринків для експорту та потреб адаптації продукту: Швейцарія, Бельгія, Нідерланди	Розібратися які ніші є у ЄС, які канали краще працюють для різних продуктів, уточнити вимоги до органік продукції та розібратися хто може бути потенційним партнером для співпраці
Яку країну обрати першою і в якій послідовності заходити?	Розділ: Визначення найбільш перспективних країн для розвитку експорту	Сформувати свій shortlist країн на основі проведеного аналізу та розподілити в яку країну із яким продуктом краще піти
Що робити далі і як вимірювати прогрес?	Розділи: Розробка плану дій для розвитку експорту з покроковими рекомендаціями	На основі рекомендацій розробити свій план робіт, прописати KPI, ритм

КЛЮЧОВА ІДЕЯ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ

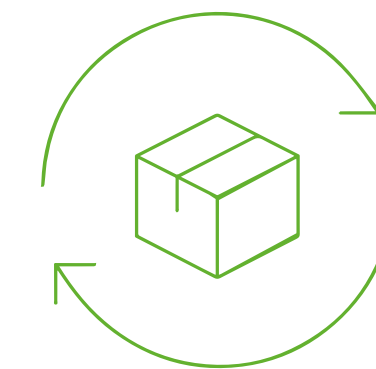
УКРАЇНСЬКЕ ПОХОДЖЕННЯ В ОРГАНІК-АСОРТИМЕНТІ
НА ПОЛИЦЯХ ЧАСТО ПОГАННО ВИДИМЕ, І ЦЕ
ОБМЕЖУЄ ПРЕМІАЛЬНІСТЬ ТА ВПІЗНАВАНІСТЬ



Водночас існує «вікно можливостей»
у сегментах, де імпорт уже
прийнятний і де Україн а може
закріпитися як стабільний
постачальник



Особливо через інгредієнтний (B2B)
напрям, де вирішальними є доказовість,
простежуваність партій, стабільність
якості та безшовне документальне
оформлення органіки (включно з COI/
TRACES у відповідних ланцюгах імпорту)



Виграє не той, хто просто
має «органік», а той, хто може
регулярно постачати органічну
продукцію за специфікаціями, з
документальним підтвердженням і
чіткими умовами поставки

ЧОМУ ПОХОДЖЕННЯ ВАЖЛИВЕ

Походження стає елементом бренду і обіцянки споживачу

З'являються витрати на перезапуск упаковки та комунікації

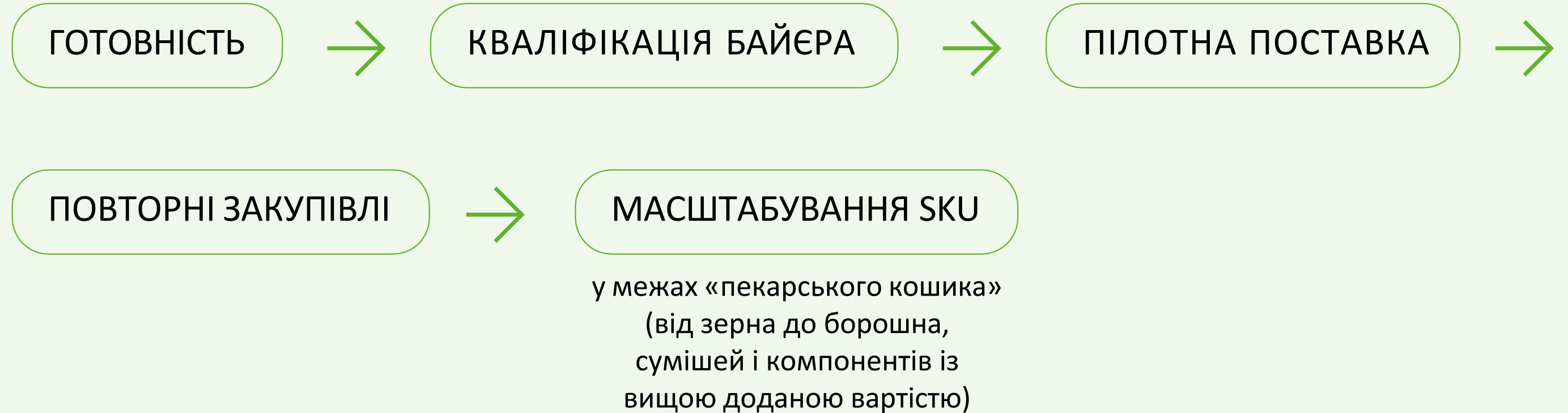
Вищі ризики репутації та комплаєнсу

Походження «прив'язує» продукт до конкретного ланцюга постачання

Диференціація зростає

ВІД ПІЛОТУ ДО МАСШТАБУВАННЯ

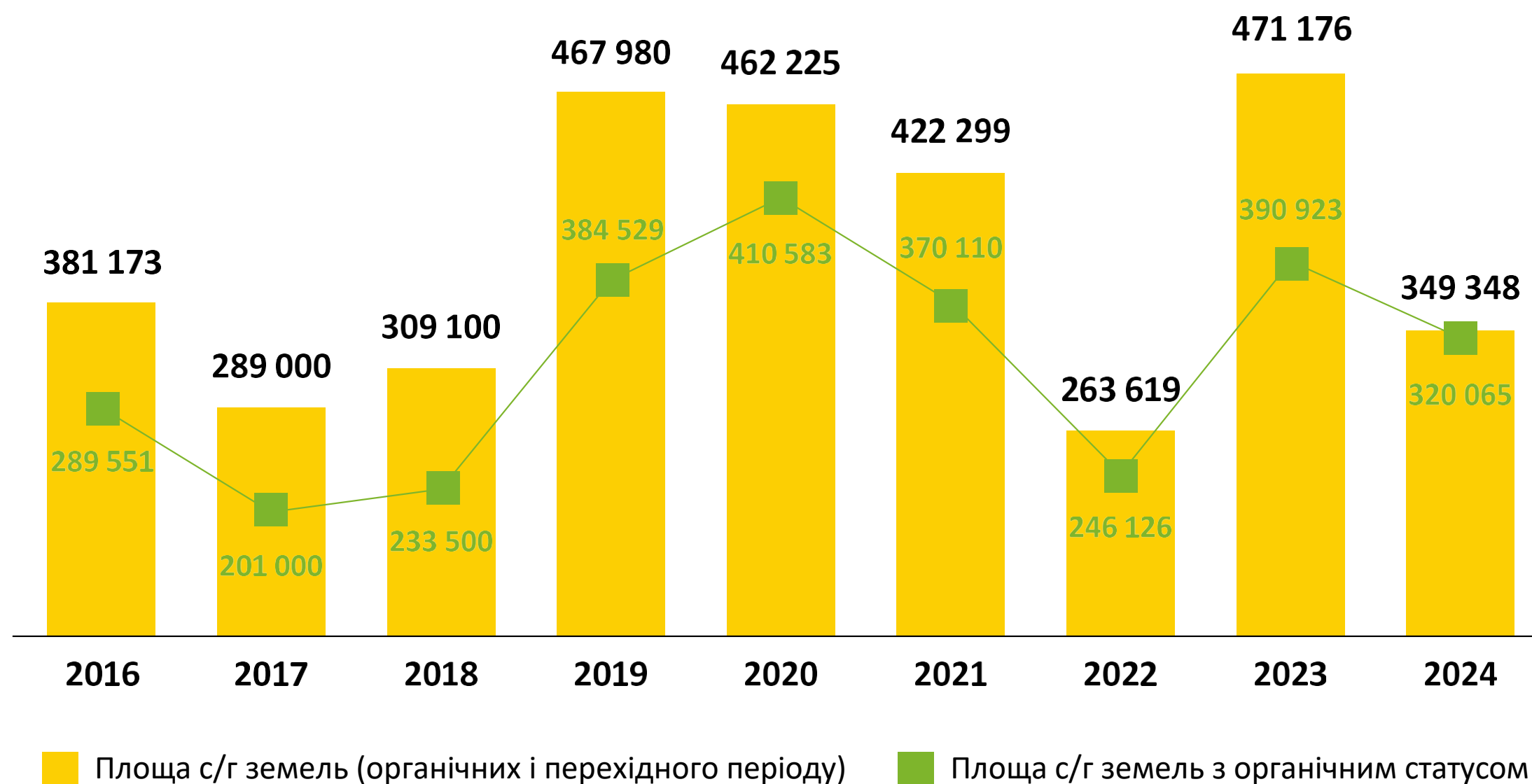
У ПРИКЛАДНОМУ
ВИМІРІ ДОРОЖНЯ
КАРТА ПРОПОНУЄ
РУХАТИСЯ
КОРОТКИМИ
ЦИКЛАМИ



ПРОПОЗИЦІЯ ОРГАНІЧНОЇ СИРОВИНИ

ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА С/Г ЗЕМЕЛЬ ЗАЙНЯТИХ ПІД ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЗА 2016-2024 РОКИ

За даними оперативного моніторингу Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України, що були зібрані від органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічних продуктів в Україні*

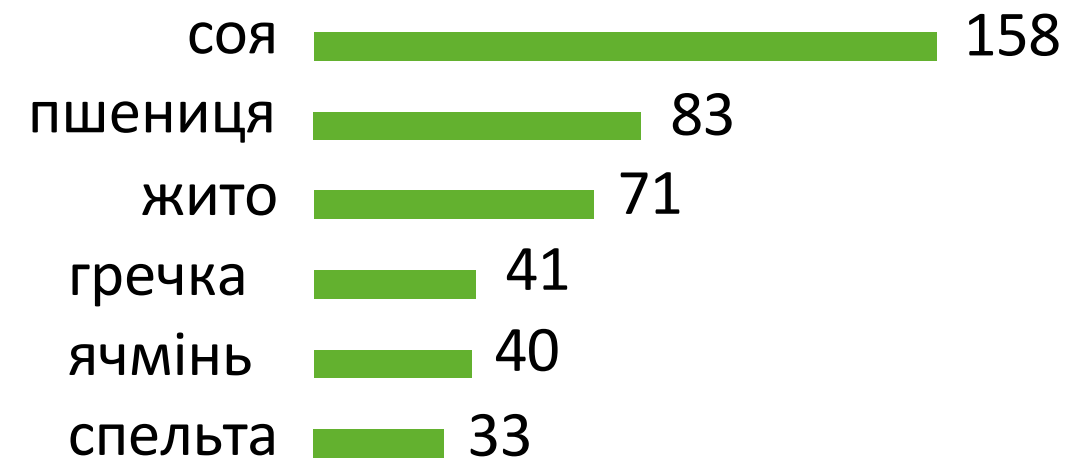


*Дана інфографіка створена в межах дослідження органічного ринку України, яке проведено органом сертифікації «Органік Стандарт» у партнерстві з Organicinfo.ua за підтримки Швейцарії в межах швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах»

СИРОВИННА БАЗА СФОРМОВАНА

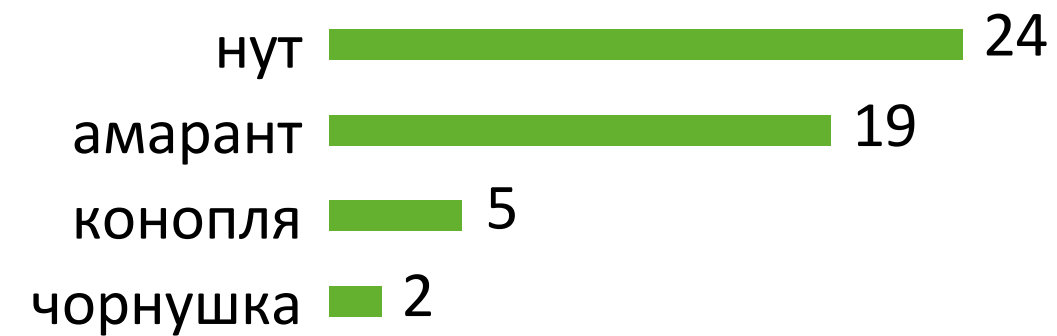
В УКРАЇНІ ВЖЕ СФОРМУВАЛАСЯ КРИТИЧНА МАСА ОРГАНІЧНИХ ВИРОБНИКІВ БАЗОВОЇ «ПЕКАРСЬКОЇ» СИРОВИНИ

ОСНОВА



для стабільного забезпечення органічного хлібопекарського виробництва

НІШЕВІСТЬ



можливості для спеціалізованої продукції з високою доданою вартістю (функціональні хліби, безглютенові мікси, преміальні зернові суміші)

РОЗШИРЕННЯ

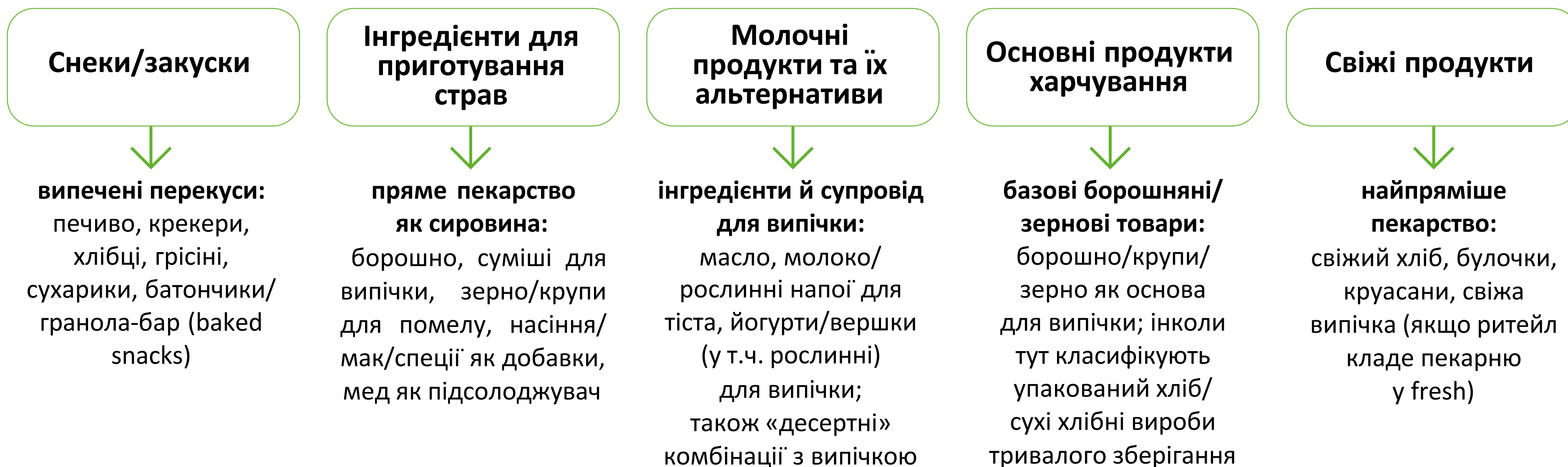
18

виробників органічного борошна

потенціал швидкого розширення асортименту органічного борошна без необхідності суттєвого нарощування кількості переробних підприємств

КАРТА ПРИСУТНОСТІ НА ПОЛИЦЯХ ЄС/СН

ПОСТАЧАННЯ ІНГРЕДІЄНТІВ ДЛЯ НАСТУПНИХ СЕКТОРІВ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ З ПЕКАРСТВОМ

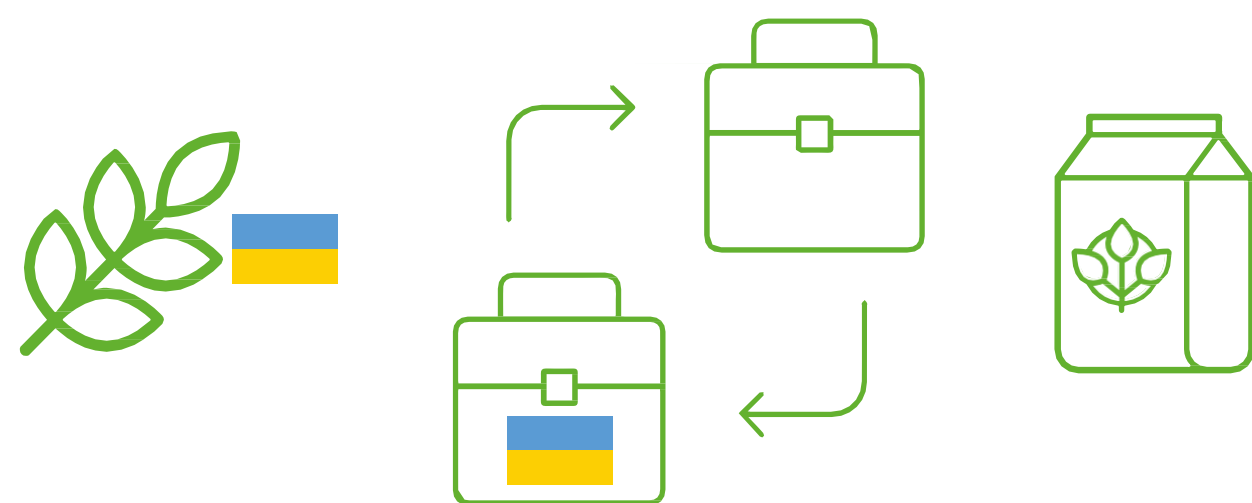


КАРТА ПРИСУТНОСТІ В РІТЕЙЛІ

Вид продукту	Країна продажу	Відсоток продуктів без української сировини	Відсоток продуктів з українською сировиною	Всього
Жито	Бельгія	98.90%	1.10%	100.00%
	Нідерланди	99.47%	0.53%	100.00%
Мед	Велика Британія	99.22%	0.78%	100.00%
Насіння соняшника	Велика Британія	99.24%	0.76%	100.00%
Соя	Бельгія	99.24%	0.76%	100.00%
	Велика Британія	99.54%	0.46%	100.00%
	Іспанія	99.02%	0.08%	100.00%
	Нідерланди	99.55%	0.45%	100.00%
	Франція	99.74%	0.26%	100.00%
Спельта	Швейцарія	83.33%	16.67%	100.00%
Ячмінь	Бельгія	98.88%	1.12%	100.00%
	Велика Британія	99.35%	0.65%	100.00%
	Нідерланди	99.46%	0.51%	100.00%
	Швейцарія	97.73%	2.27%	100.00%

АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ В РІТЕЙЛІ

УКРАЇНСЬКА ОРГАНІЧНА СИРОВИНА
ДЛЯ ПЕКАРСТВА ПРИСУТНЯ В В2В-
ЛАНЦЮГАХ, АЛЕ МАЙЖЕ НЕ ВИДИМА
ДЛЯ КІНЦЕВОГО ПОКУПЦЯ



Виняток – Швейцарія, де українське походження помітно сильніше підсвічене саме в зернових для пекарства (спельта, пшениця, ячмінь)

< 1%

товарів із зазначеним
українським
походженням

ЩО ВАРТО РОБИТИ



ПОЧАТИ ЗІ ШВЕЙЦАРІЇ

Використати Швейцарію як «вітринний ринок» для зернових пекарського профілю, голої сировини (спельта/пшениця/ячмінь).
Походження вже помітніше, отже легше продати “Ukraine-sourced” як аргумент



ФІКСУВАТИ ПОХОДЖЕННЯ

Заходити через B2B та private label, але в переговорах фіксувати умови прозорості походження (на сайті, у специфікаціях, маркетингу, інколи на пакуванні).
Інакше ви постачаєте товар без права на премію



ПАКУВАТИ ПІД ЗАСТОСУВАННЯ

Формувати пропозицію під конкретні пекарські застосування — борошно, суміші, зерно для помелу, насіння або мед.
Просувати її через канали з найбільшою кількістю SKU: e-commerce та спеціалізовані health/organic магазини*



ДОВОДИТИ ДОКУМЕНТАМИ

Зробити походження частиною пропозиції: стабільні партії, простежуваність і зрозумілий пакет документів, щоб партнер міг без ризику вказувати “Ukraine”

* Якщо ціль — не ринок «голої» сировини на кшталт Швейцарії

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ



НЕ ПЛУТАТИ НЕВИДИМІСТЬ ІЗ ПОПИТОМ

Не робити висновок, що попиту немає лише тому, що українське походження не видно на полиці.
Карта відображає насамперед прозорість маркування, а не реальний обсяг B2B-потоків



НЕ ВВАЖАТИ РИНОК ЗАКРИТИМ

Не трактувати наявність інших постачальників як доказ, що ринок уже зайнятий. Відкриті ніші, де зовсім ніхто не постачає майже не трапляються — зазвичай це новостворені підприємства або ті, що планують запуск у найближчі роки



НЕ ЗАЛИШАТИСЯ “OTHER”

Не погоджуватися на модель, де Україні а завжди лишається “non-EU/other” без шансів на видимість.
Якщо ваша стратегія - отримувати премію за походження і якість



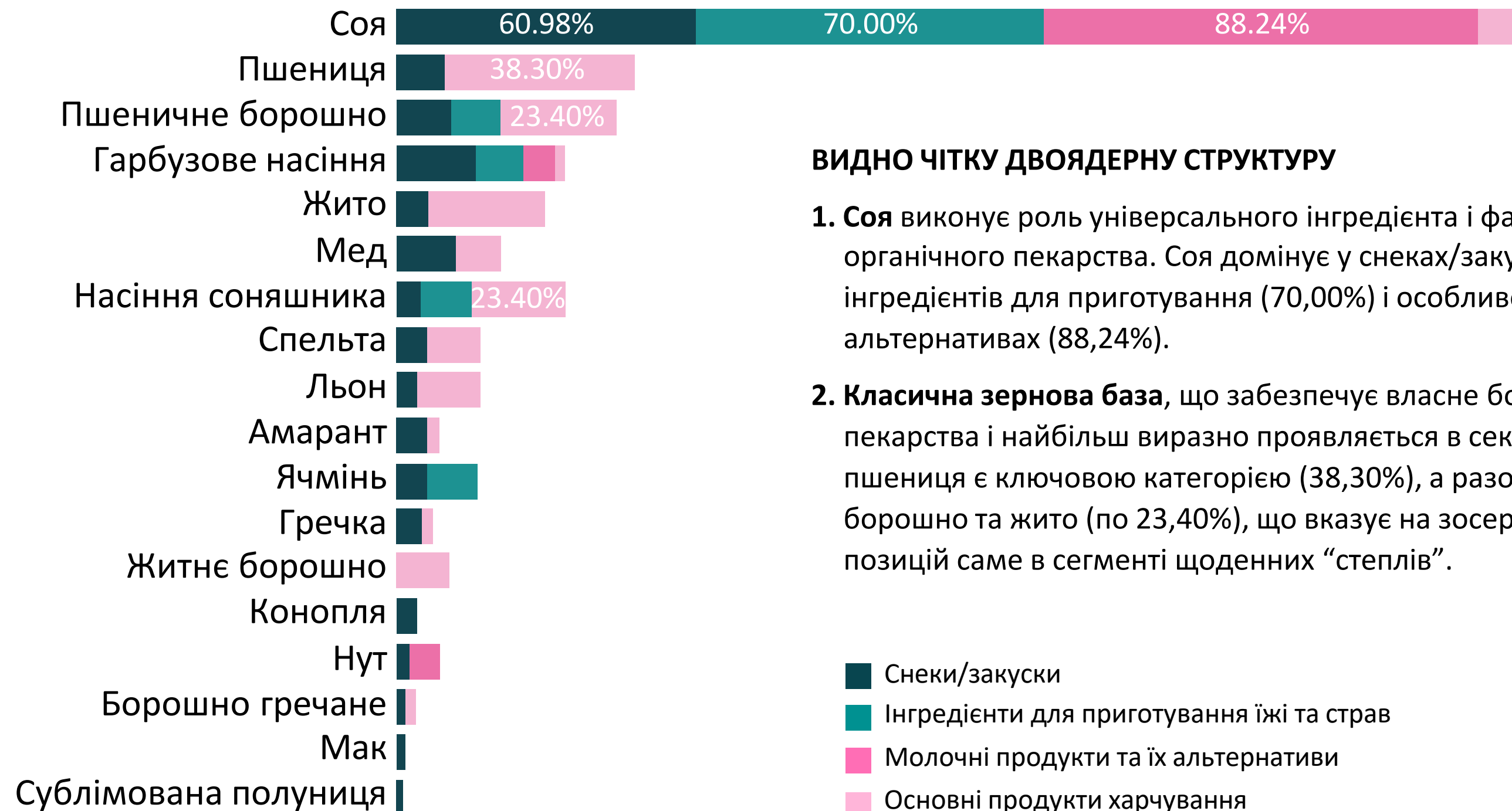
НЕ РОЗПОРОШУВАТИ ФОКУС

Не розпорозуватися на всі країни і та категорії: логічніше починати з тих, де вже є сліди присутності (CH, частково BE/NL/UK у зерні/меді/насінні) і масштабуватися звідти



СЕКТОРАЛЬНІ ПРОФІЛІ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ПЕКАРСТВА

Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Австрії



ВИДНО ЧІТКУ ДВОЯДЕРНУ СТРУКТУРУ

- 1. Соя** виконує роль універсального інгредієнта і фактично присутня всюди у маркуванні органічного пекарства. Соя домінує у снеках/закутках (60,98%), міцно закріплена серед інгредієнтів для приготування (70,00%) і особливо концентрована в молочних продуктах та їх альтернативах (88,24%).
- 2. Класична зернова база**, що забезпечує власне борошняно-хлібний контур органічного пекарства і найбільш виразно проявляється в секторі основних продуктів харчування. Тут пшениця є ключовою категорією (38,30%), а разом із нею помітну роль відіграють пшеничне борошно та жито (по 23,40%), що вказує на зосередження базових зернових і борошняних позицій саме в сегменті щоденних “степлів”.

- Снеки/закуси
- Інгредієнти для приготування їжі та страв
- Молочні продукти та їх альтернативи
- Основні продукти харчування

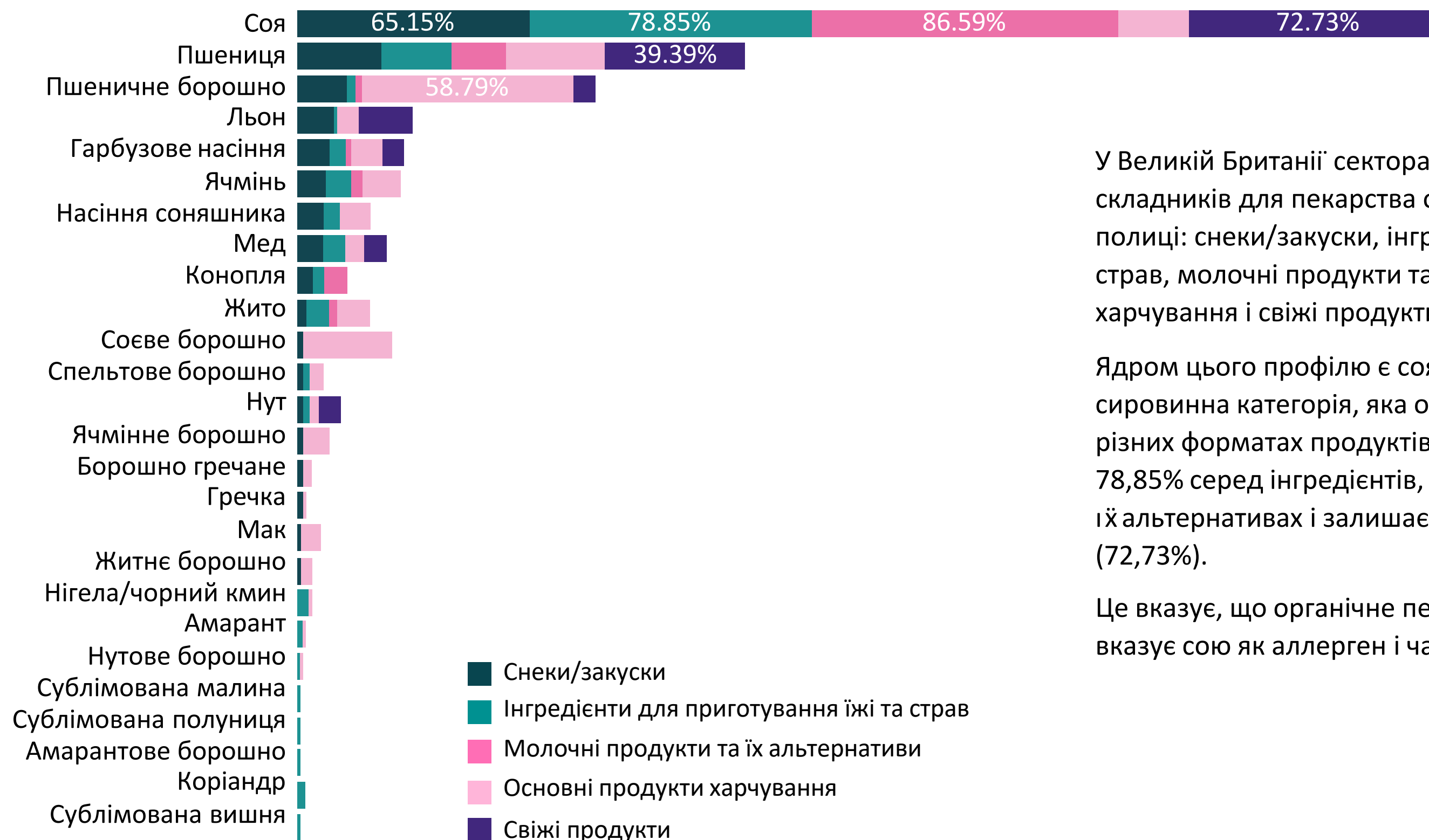
Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Бельгії



Для Бельгії секторальний профіль органічних складників, що забезпечують пекарство, виглядає ще більш “сконцентрованим” навколо кількох базових категорій, з найбільш часто зустрічаними у маркуванні сої та зернових.

Соя виступає наскрізним інгредієнтом, який одночасно формує пропозицію в усіх секторах онлайн-полиці: її частка становить 76,85% у снеках/закусках, 94,74% серед інгредієнтів для приготування їжі та страв, 100% у молочних продуктах та їх альтернативах, 80,00% в основних продуктах харчування.

Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Великій Британії

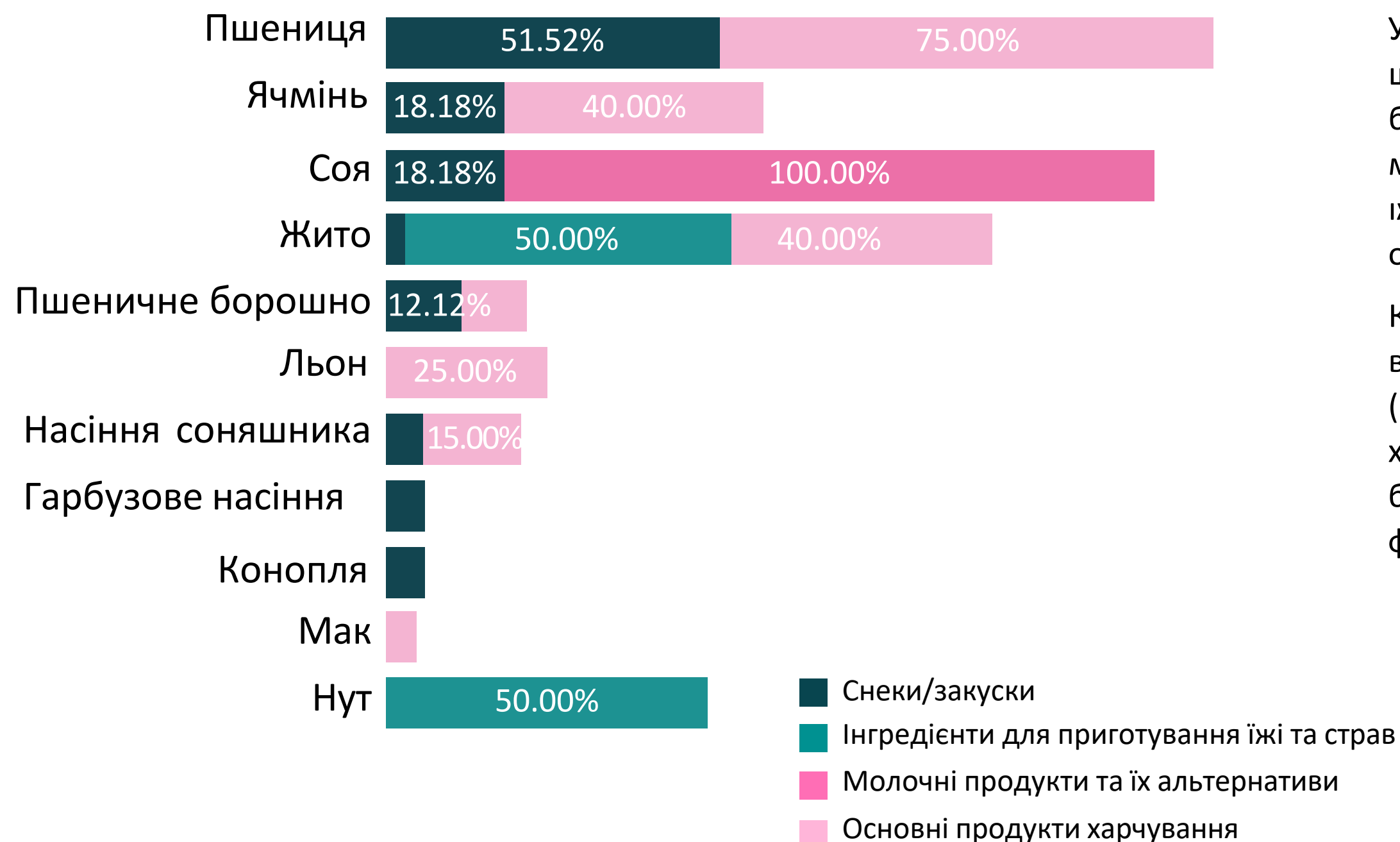


У Великій Британії секторальний профіль органічних складників для пекарства охоплює п'ять секторів онлайн-полиці: снеки/закуси, інгредієнти для приготування їжі та страв, молочні продукти та їх альтернативи, основні продукти харчування і свіжі продукти.

Ядром цього профілю є соя як найбільш універсальна сировинна категорія, яка одночасно "підтягує" пропозицію в різних форматах продуктів: її частка становить 65,15% у снеках, 78,85% серед інгредієнтів, 86,59% у молочних продуктах та їх альтернативах і залишається високою у свіжих продуктах (72,73%).

Це вказує, що органічне пекарство в британському асортименті вказує сою як алерген і частка її може бути малою.

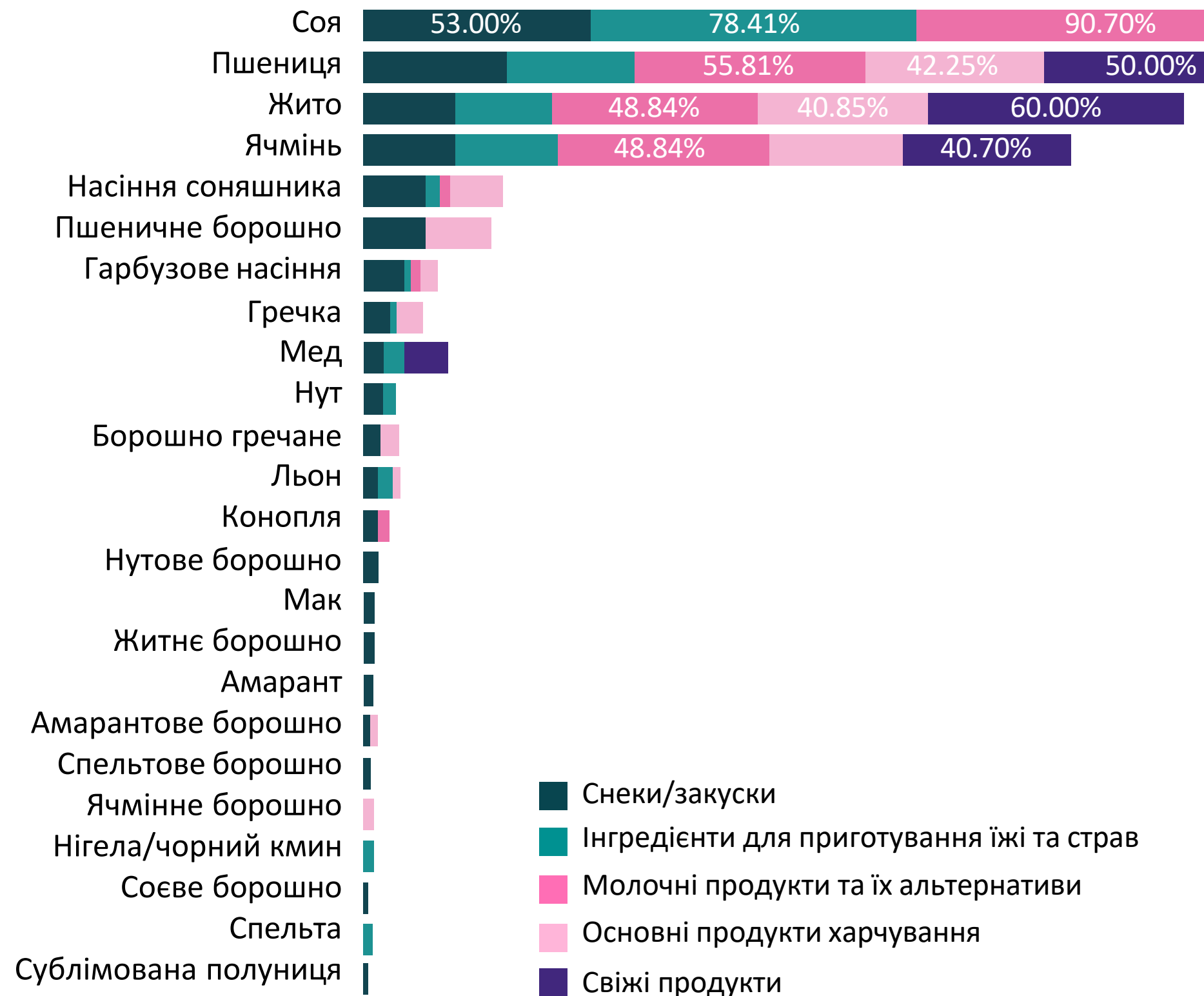
Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Данії



У Данії секторальний профіль органічних складників, що “підживлюють” пекарство, виглядає більш вузьким і базується на кількох опорних інгредієнтах, розподілених між снеками/закусками, інгредієнтами для приготування їжі та страв, молочними продуктами та їх альтернативами і основними продуктами харчування.

Ключову роль у формуванні “борошняно-зернової основи” відіграє пшениця: вона є провідною категорією в снеках (51,52%) і водночас домінує в секторі основних продуктів харчування (75,00%), що вказує на високу концентрацію базових пшеничних позицій у щоденному споживанні та у форматах готових/напівготових продуктів.

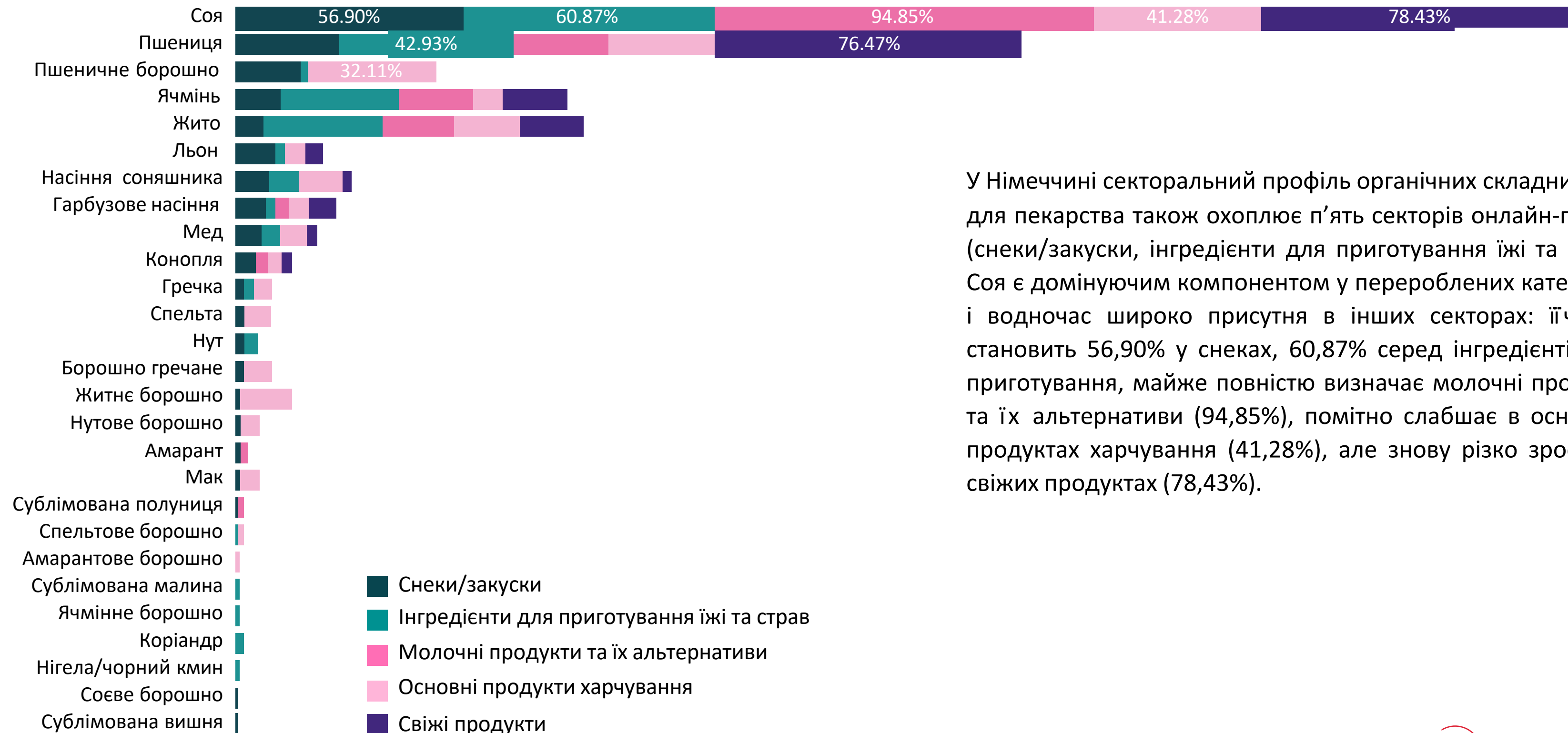
Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Нідерландах



У Нідерландах секторальний профіль органічних складників для пекарства охоплює п'ять секторів онлайн-полиці (снеки/закуси, інгредієнти для приготування їжі та страв, молочні продукти та їх альтернативи, основні продукти харчування, свіжі продукти) і демонструє чітко виражений "соєвий каркас" у макурванні, доповнений сильним блоком зернових.

Соя є ключовим універсальним інгредієнтом у всіх секторах і формує значну частину маркування (соєа може фігурувати не як ключовий інгредієнт, а як складова іншого компонента, тож її фактична частка в готовому продукті, як правило, є дуже малою): 53,00% у снеках, 78,41% серед інгредієнтів, 90,70% у молочних продуктах та їх альтернативах, 69,01% в основних продуктах харчування та 80,00% у свіжих продуктах. Це не означає, що соєва сировина в Нідерландах представлена у значних обсягах, однак вона залишається важливим технологічним компонентом, який виробники додають у невеликих кількостях у складі органічного асортименту для випічки.

Секторальний профіль органічних продуктів для пекарства в Німеччині



У Німеччині секторальний профіль органічних складників для пекарства також охоплює п'ять секторів онлайн-полиці (снеки/закуси, інгредієнти для приготування їжі та страв. Соя є домінуючим компонентом у перероблених категоріях і водночас широко присутня в інших секторах: її частка становить 56,90% у снеках, 60,87% серед інгредієнтів для приготування, майже повністю визначає молочні продукти та їх альтернативи (94,85%), помітно слабшає в основних продуктах харчування (41,28%), але знову різко зростає у свіжих продуктах (78,43%).

ПРАКТИЧНИЙ ВИСНОВОК

ПОПИТ РОЗПОДІЛЕНИЙ МІЖ ІНГРЕДІЄНТАМИ

Не канал, а комбінація застосувань

Секторальні профілі показують, що попит на «органік для пекарства» в ЄС/UK не зводиться до одного каналу.

Він розкладений між інгредієнтами для домашнього приготування, базовими продуктами харчування, свіжою випічкою та снеками.

ВАЖЛИВИЙ СЕКТОР ЗАСТОСУВАННЯ

На більшості ринків повторюється одна закономірність

У маркуванні домінує соя (часто як алерген/слід/інгредієнт-у-складі-інгредієнта).

Реальний «хлібний контур» формують пшениця/борошно/жито/ячмінь (особливо у “fresh” та “staples”).

Для бізнесу це означає: ніша визначається не культурою, а сектором застосування.

ОДИН ІНГРЕДІЄНТ — РІЗНІ СЦЕНАРІЇ

Один і той самий інгредієнт може «продаватися» по-різному

Все залежить від того, чи це інгредієнт для міксів, борошно для домашньої випічки, добавка (насіння/мед) або компонент снєків.

ЩО ВАРТО РОБИТИ



СТРАТЕГІЯ ЗА СЕКТОРАМИ

Планувати вихід на ринок «по секторах».

Ingredients / staples – борошно, зерно для помелу, суміші, насіння, мед (B2B + e-commerce);

Fresh – зернові/борошно з високими вимогами до стабільності та постійності якості (часто через локальних партнерів/пекарні/мережі);

Snacks – інгредієнти й напівфабрикати для виробників печива/хлібців/крекерів (контракти з co-manufacturers).



ПЕКАРСЬКІ РІШЕННЯ

Формувати «пекарські рішення» там де це є можливим: специфікація під застосування (помел, протеїн /зольність для пшениці, ферментація для жита, технологічні властивості сумішей).



ДОВГИЙ ХВІСТ

Використати «довгий хвіст» як точку входу: насіння (льон/соняшник/гарбуз), мед, нішеві борошна (нутове, амарантове, гречане) – це сегменти, де легше диференціюватися і зайти через спеціалізовані канали.



ДИСЦИПЛІНА МАРКУВАННЯ

Чітко управляти алергенами та маркуванням (особливо щодо сої) : якщо продукт “free-from” або для чутливих сегментів – потрібна дисципліна документів, простежуваність і зрозуміле пояснення ризиків/контамінації.



ЗРОЗУМІЛА ЦІННІСТЬ

Комунікувати покупцю просту логіку: «для чого це в пекарстві» (хліб/здоба/хлібці/мікси/топінги), а не лише «органік походження».

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ



НЕ СТАВИТИ ВСЕ НА СОЮ

Не робити ставку лише на те, що «соєа всюди»: у цих профілях вона часто відображає маркування алергену, а не реальний попит на соєву сировину як основний інгредієнт.



НЕ ЙТИ В УСІ СЕКТОРИ ОДНАКОВО

Заходити з однаковою пропозицією в усі сектори: інгредієнти для домашнього приготування, fresh і snacks мають різні вимоги (якість, пакування, частота поставок, стабільність партій).



НЕ ПРОДАВАТИ ЛИШЕ «ОРГАНІК»

Не ігнорувати роль борошна/помелу і технологічних параметрів: для пекарства це часто важливіше за історію про органік.

ВИЗНАЧЕННЯ НІШ

Аналіз місця інгредієнтів українського походження у продуктових категоріях органік лінійки продукції, що забезпечує пекарство



Частка продукції **ЖИТО** за секторами, % від загального асортименту по всіх досліджуваних країнах

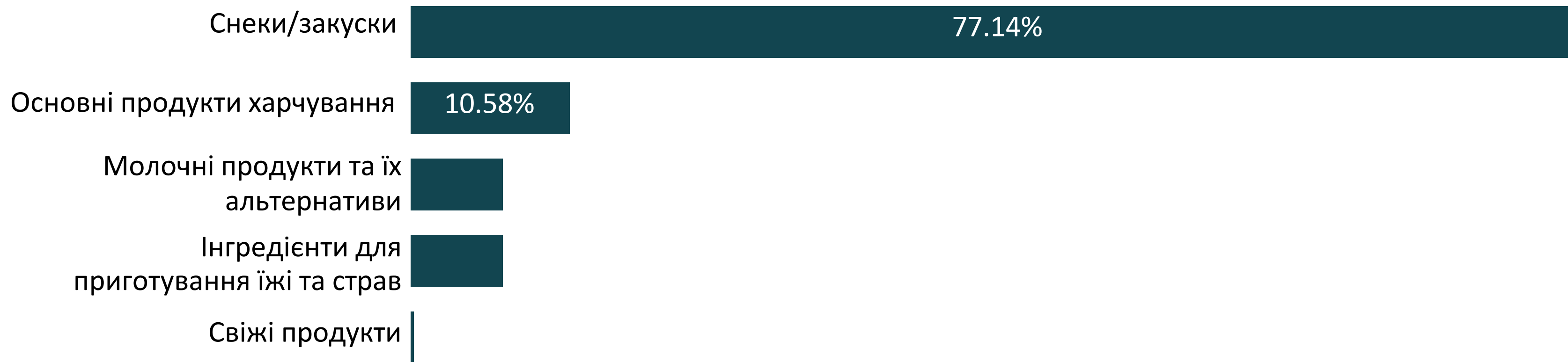
■ Інше ■ Україна



Частка продукції **МЕД** за секторами, % від загального асортименту по всіх досліджуваних країнах

ВИЗНАЧЕННЯ НІШ

Аналіз місця інгредієнтів українського походження у продуктових категоріях органік лінійки продукції, що забезпечує пекарство



Частка продукції **НАСІННЯ СОНЯШНИКА** за секторами, % від загального асортименту по всім досліджуваним країнам

■ Інше ■ Україна

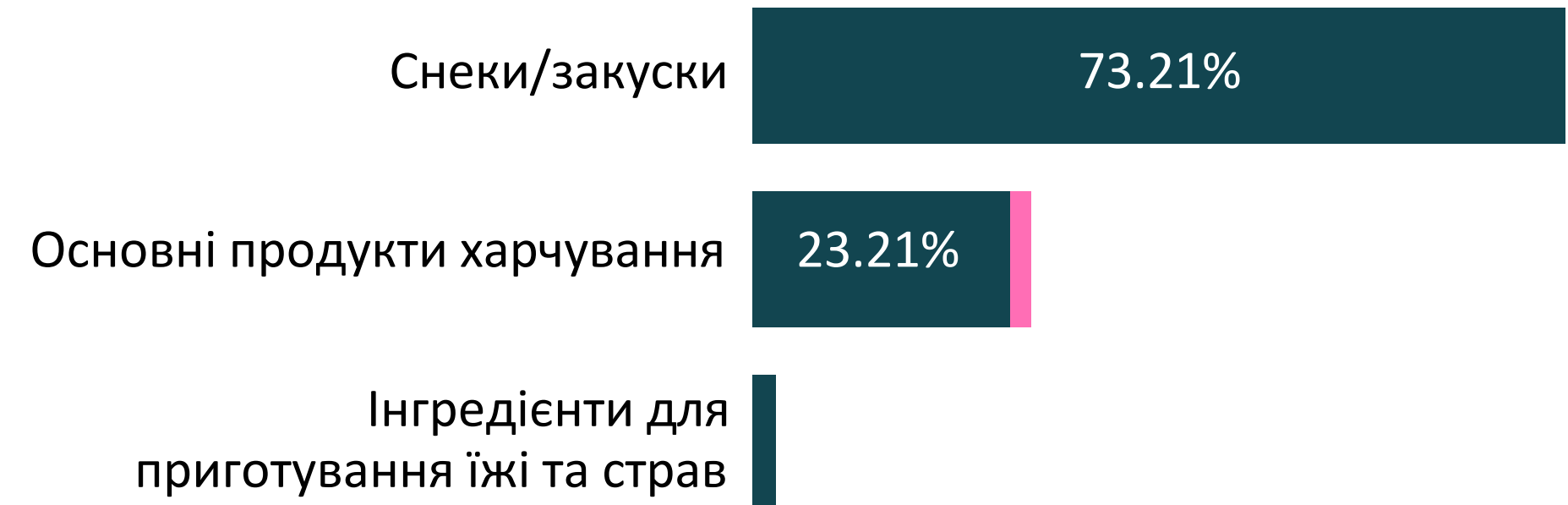
ВИЗНАЧЕННЯ НІШ

Аналіз місця інгредієнтів українського походження у продуктових категоріях органік лінійки продукції, що забезпечує пекарство



Частка продукції **СОЯ** за секторами, % від загального асортименту по всім досліджуваним країнам

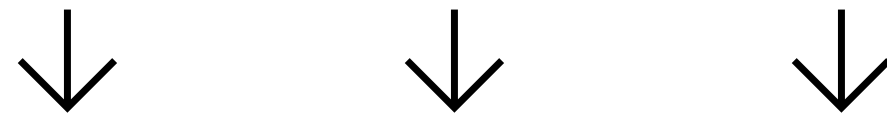
■ Інше ■ Україна



Частка продукції **СПЕЛЬТА** за секторами, % від загального асортименту по всім досліджуваним країнам

НИША СИЛЬНІША ЗА ГЕОГРАФІЮ

НАЙРЕАЛЬНІШІ НИШІ ЗБУТУ
ОРГАНІЧНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ПЕКАРСТВА
З УКРАЇНИ ВАРТО ПРИВ'ЯЗУВАТИ НЕ
«ДО КРАЇНИ ЗАГАЛОМ»



А ДО СЕКТОРІВ, ДЕ УКРАЇНСЬКЕ
ПОХОДЖЕННЯ ВЖЕ ПОМІТНЕ НА ПОЛИЦІ

За нашими даними українська
частка майже всюди дуже мала
(здебільшого <1%)

Але є кілька чітких «точок входу»,
де Україна вже присутня.

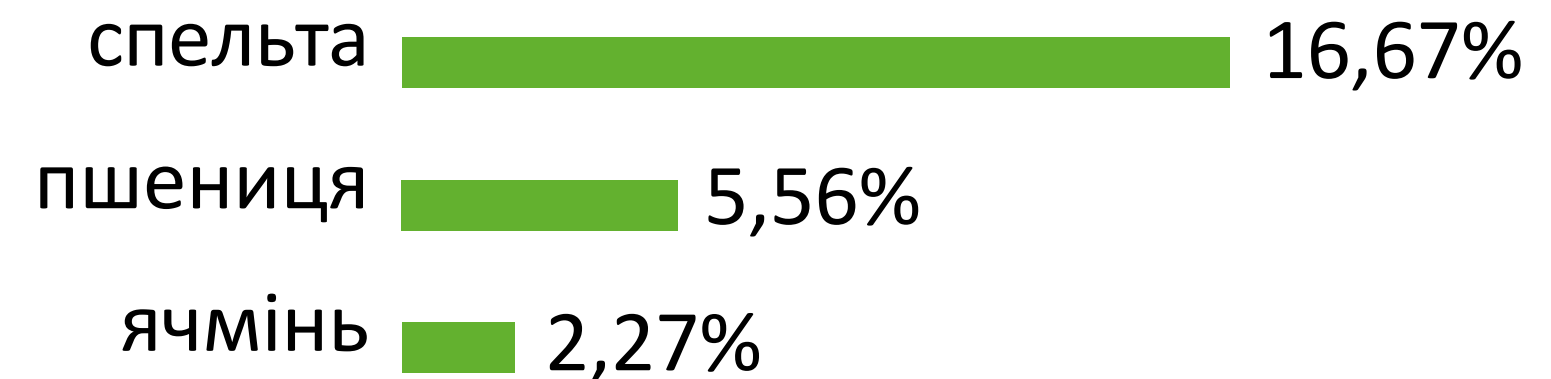
Простіше масштабувати постачання
саме як сировину/інгредієнт.

НАЙСИЛЬНІША НІША. ШВЕЙЦАРІЯ

БАЗОВИЙ КОШИК

ОСНОВНІ ПРОДУКТИ
ХАРЧУВАННЯ — ПРЯМИЙ КАНАЛ ДЛЯ
ГОЛОЇ СИРОВИНИ

Тут українське походження фіксується не в снеках,
а саме в базових товарах для регулярного використання:



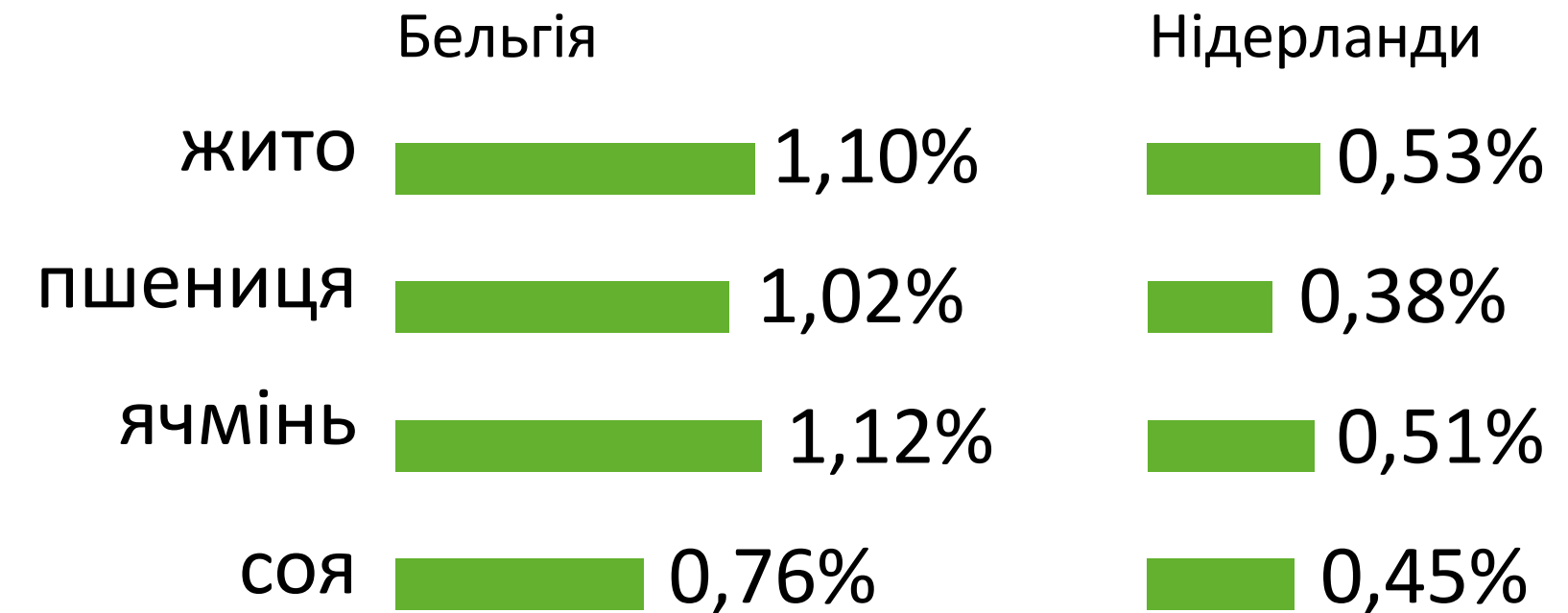
Для українських виробників органік це найкраща
країна, щоб продавати голу сировину

НАЙСИЛЬНІША НІША. БЕЛЬГІЯ ТА НІДЕРЛАНДИ

ІНГРЕДІЄНТИ «ВШИТІ» В ГОТОВІ ПРОДУКТИ

(крекери/хлібці/батончики/гранола/seed-crackers)

СНЕКИ/
ЗАКУСКИ



B2B-продажі варто таргетувати не лише як «зерно», а як функціональний інгредієнт із стабільними параметрами (фракція, білок, сертифікація, простежуваність). Часто – у форматі борошна/крупки/інгредієнтних сумішей.

НАЙСИЛЬНІША НІША. ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

CHEKI
FRESH

НІША ПЕРЕВАЖНО В СНЕКАХ, ПЛЮС ТОЧКОВІ «СВІЖІ» ПОЗИЦІЇ



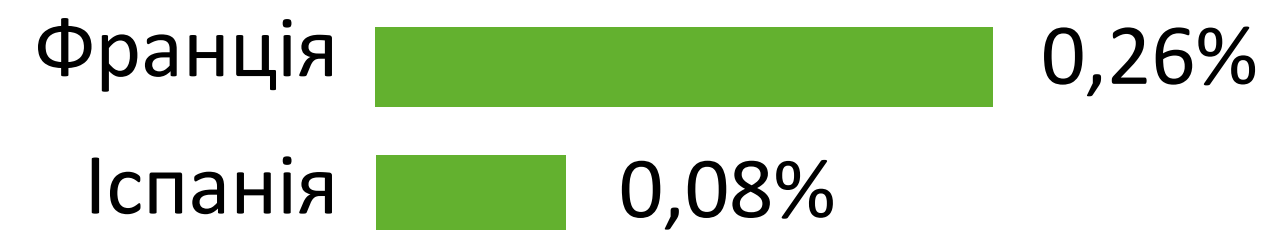
Мед і гречка мають радше нішевий потенціал: українське походження вже фіксується у свіжих продуктах, але в малих частках. Це може бути точкою входу для спеціалізованих поставок і «specialty» інгредієнтів.

НАЙСИЛЬНІША НІША. ФРАНЦІЯ ТА ІСПАНІЯ

СНЕКИ

УКРАЇНА МАЙЖЕ НЕ ПРИСУТНЯ НА ПОЛИЦІ.
РАДШЕ «ПІЛОТНІ» НІШІ

СОЯ



Заходити через вузькі продукти з доданою цінністю (наприклад, соєве борошно/інгредієнти для high-protein снєків).

ПЕРСПЕКТИВНІ КРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ



ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

	рівень привабливості ринку	рівень легкості входу на ринок
ШВЕЙЦАРІЯ		
БЕЛЬГІЯ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ, НІДЕРЛАНДИ		
НІМЕЧЧИНА, АВСТРІЯ, ПОЛЬЩА, ЧЕХІЯ, ДАНІЯ, ІТАЛІЯ, ШВЕЦІЯ, ТУРЕЧЧИНА		
ФРАНЦІЯ, ІСПАНІЯ		

ЩО ВАРТО РОБИТИ



Обрати різні ролі для ринків у стратегії (не всі як однакова ціль)



Використати «Нідерланди як хаб», навіть якщо продажі плануються ширше



Підв'язати країну до правильного продукту

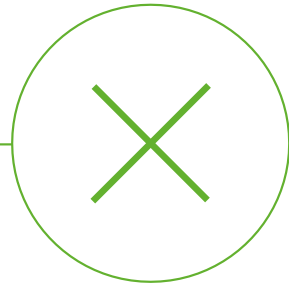


Для важких ринків – заходити через канал з нижчим бар'єром



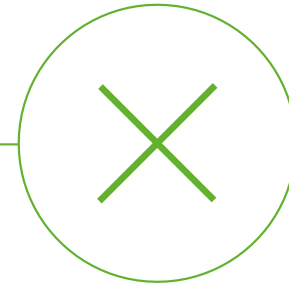
Застосувати правило «1 країна = 1 головний канал на старт»

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ



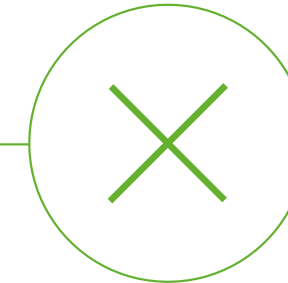
НЕ КОПІЮВАТИ ТОП-3

Не робити топ-3 як автоматичний список для всіх компаній. Топ-3 у звіті загальний. Ваш реальний топ-3 має залежати від продукту (інгредієнти vs готові товари), сертифікацій і виробничих можливостей



НЕ ІГНОРУВАТИ РИЗИКИ ІМПОРТУ

Не ставити ті країни, як ключовий стартовий ринок, якщо ваш продукт підпадає під обмеження імпорту/ політичну чутливість – ризик зриву контрактів/затримок



НЕ ЗАХОДИТИ БЕЗ ПАРТНЕРА

Не виходити брендом на ринки з низькою легкістю входу без партнера. Висока конкуренція й вимоги з'їдають бюджет; без імпортера/дистриб'ютора/переробника вхід часто буде надто дорогим



**АНАЛІЗ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ
ТА ПОТРЕБ АДАПТАЦІЇ ПРОДУКТУ:
ШВЕЙЦАРІЯ, БЕЛЬГІЯ, НІДЕРЛАНДИ**

ШВЕЙЦАРІЯ

ДВІ СХОДИНКИ ДОСТУПУ

- **Законний Organic** — відповідність швейцарській постанові, що дозволяє маркування продукції як organic у межах законодавства Швейцарії.
- **Bio Suisse (Bud)** — додатковий рівень довіри та преміум-сегмент ринку.

ЩО ПОТРІБНО НА ПРАКТИЦІ

Для роботи необхідний **швейцарський імпортер або партнер-оператор**, який:

- працює у швейцарській системі органічного контролю
- оформлює органічний статус партій
- забезпечує супровідні документи
- гарантує простежуваність продукції

ОСОБЛИВІСТЬ РИНКУ

- Швейцарія більш відкрита до **голої сировини**, ніж до готової переробленої продукції.
- **Висновок:** Найкраща стратегія входу — надійний локальний партнер + якісна органічна сировина.

БЕЛЬГІЯ: ЯК ЗАХОДИТИ НА ОРГАНІЧНИЙ РИНОК



ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

КОНТРОЛЬ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ

Оператори органічного ринку працюють через схвалені органи контролю:

- Certisys (BE-BIO-01)
- TÜV NORD Integra (BE-BIO-02)
- FoodChain ID (BE-BIO-03)

Це важливо враховувати при виборі імпортера та погодженні умов контролю в контракті.

НАЙРЕАЛЬНІШИЙ СЦЕНАРІЙ ВХОДУ

Українська присутність у Бельгії поки незначна та більше помітна у сегменті снєків. Перспективний напрямок:

- **V2B-постачання інгредієнтів для органічних:**
 - крекерів
 - хлібців
 - батончиків
 - bakery snacks

НІДЕРЛАНДИ: GATEWAY MARKET ДЛЯ ОРГАНІКИ

ДОСТУП ДО РИНКУ

Нідерланди працюють за **EU Regulation 2018/848** та імпортом через **COI / TRACES**.

- Ключова особливість: оператори органічного ринку зазвичай працюють під контролем **Skal Biocontrole**.

ДЛЯ ЕКСПОРТЕРА

Нідерланди — один із головних **торгових хабів ЄС**:

- великий обіг сировини
- сильні трейдери та переробники
- активний реекспорт по Європі

Найкращий шлях входу: **не retail-полиця, а B2B через місцевого трейдера / виробника інгредієнтів.**

ЩО ПІДГОТУВАТИ

- актуальний органічний сертифікат
- специфікацію продукту
- алергени
- простежуваність / mass balance
- контрактні вимоги імпортера
- безпомилковий COI в TRACES

УСПІШНІ КЕЙСИ БЕЛЬГІЯ – СИРОВИНА

КЕЙС №1

УКРАЇНСЬКА СПЕЛЬТА В KORO

На koro-shop.be для продукту “Bio gepofte spelt 400 g” вказано **“Herkomst: Oekraïne”**, що підтверджує комерційну присутність української органічної спельти в Benelux-каналі продажів

КЕЙС №2

ПУХКА ГРЕЧКА/КРУПА В KORO

Так само на домені KoRo доступна органічна пухка гречка/крупа (boekweit) із зазначенням походження України а (приклад: позиція з вказаним **“Herkomst: Oekraïne”**)

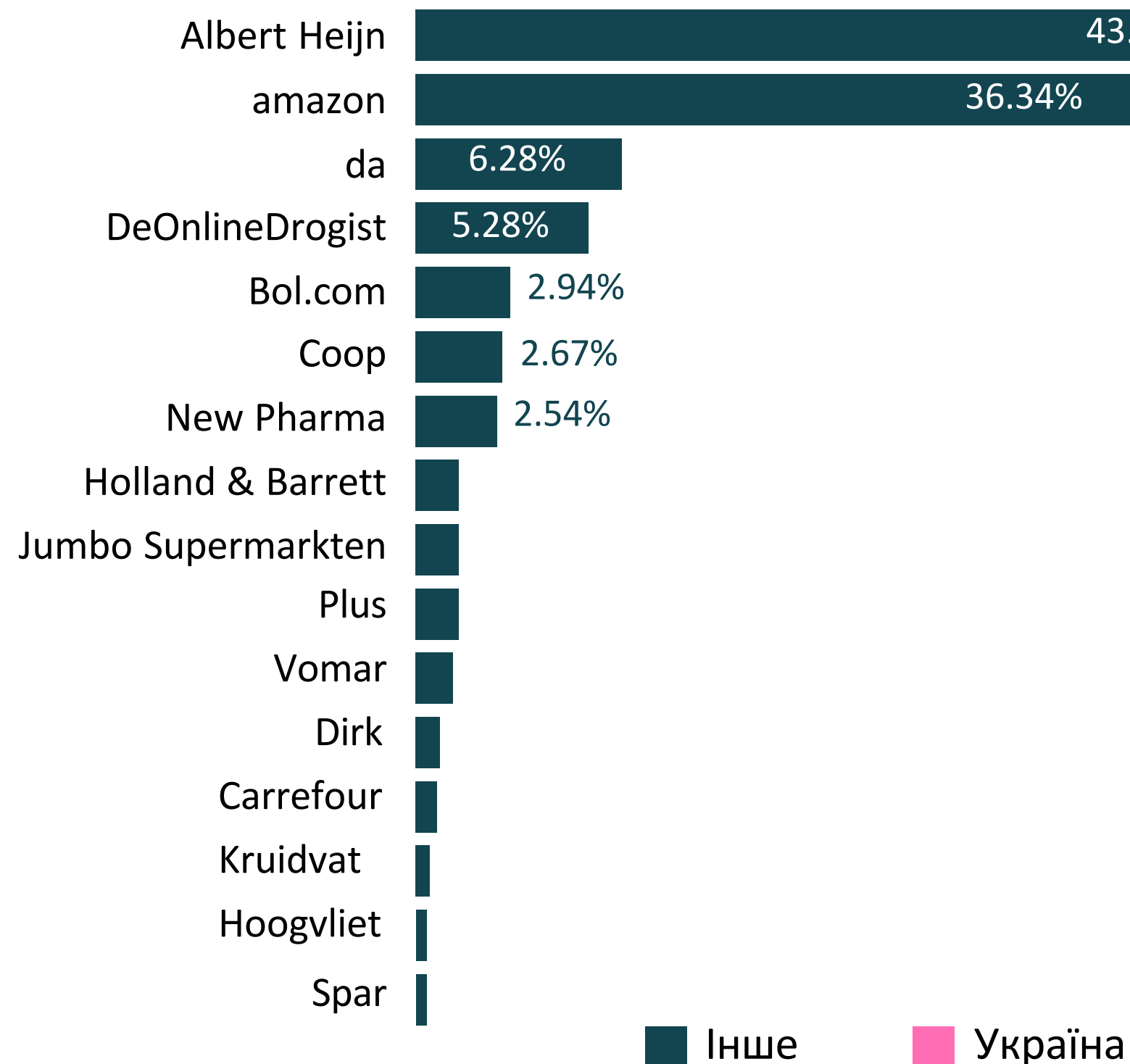
КЕЙС №3

СОНЯШНИКОВА СИРОВИНА З УКРАЇНИ

Україна вже присутня серед джерел сировини для органічних соняшникових інгредієнтів. На Piccantino.be для продукту SunflowerFamily зазначено: **“Herkomst grondstoffen: Oekraïne, Europese Unie”**. Така сировина може використовуватися у випічці як білковий компонент або добавка

НІДЕРЛАНДИ

Продемонструємо розподіл органік-асортименту у вибірці за ритейлерами (вісь X,% SKU)
із розбивкою за походженням (Україна та інше)



Структура є дуже концентрованою та фактично формується двома гравцями:

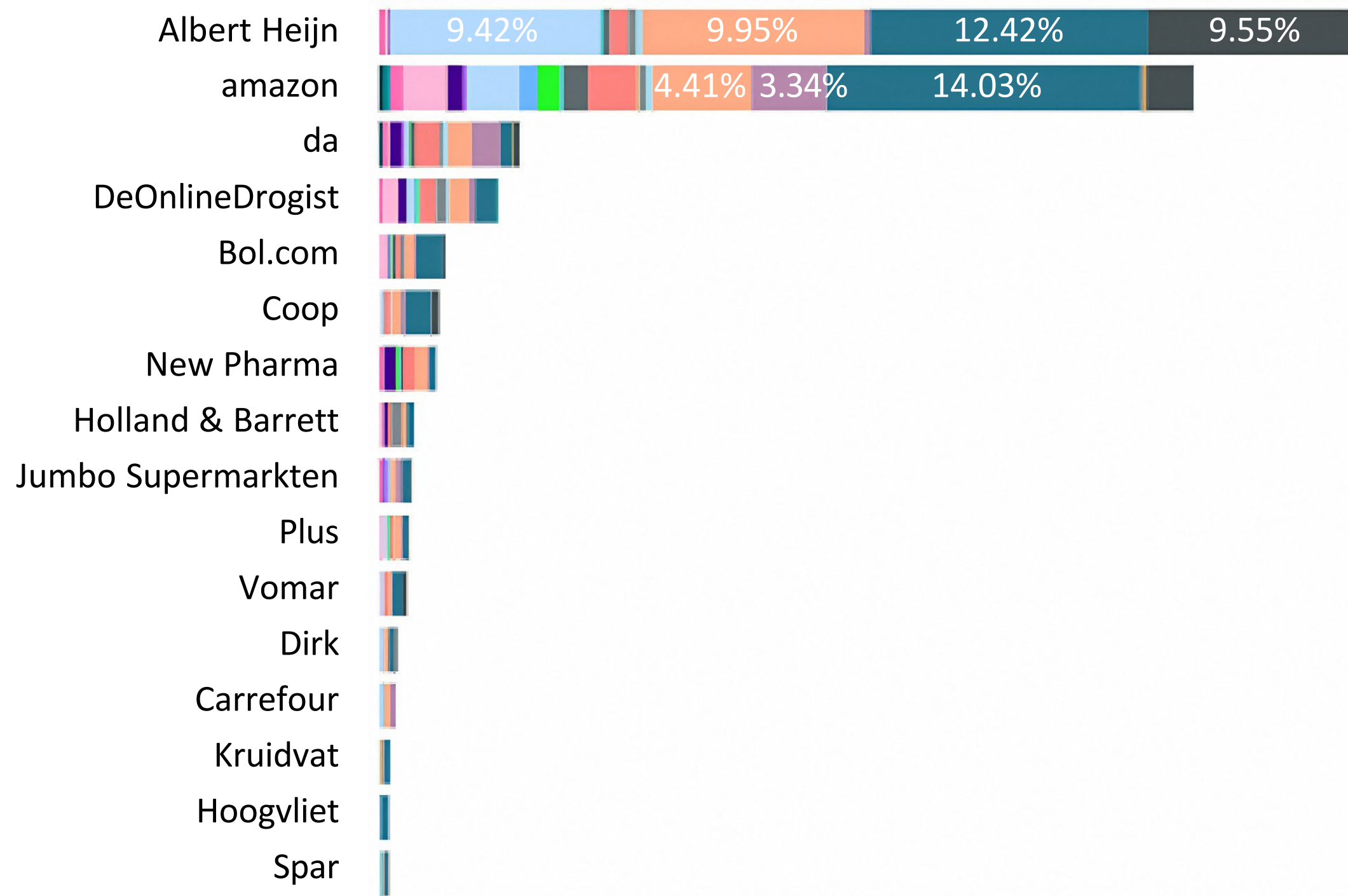
Albert Heijn (43,69%) і Amazon (36,34%), які разом акумулюють близько 80% усіх органік-SKU.

Далі йде «другий ешелон»: da (6,28%), DeOnlineDrogist (5,28%), Bol.com (2,94%), Coop (2,67%), New Pharma (2,54%).

НІДЕРЛАНДИ

Структура органік SKU для пекарства за ритейлерами та товарними категоріями, %

- Амарант
- Амарантове борошно
- Борошно гречане
- Гарбузове насіння
- Гречка
- Житнє борошно
- Жито
- Конопля
- Льон
- Мак
- Мед
- Насіння соняшника
- Нігела/чорний кмин
- Нут
- Нутове борошно
- Пшениця
- Пшеничне борошно
- Соєве борошно
- Соя
- Спельта
- Спельтове борошно
- Сублімована полуниця
- Ячмінне борошно
- Ячмінь



ПРАКТИЧНИЙ ВИСНОВОК

1

Фокус на каналах-якорях

У кожній країні працювати з **1–2 ключовими каналами**, які формують полиці, SKU та дають масштаб. Інші — використовувати як тестові ніші.

2

Різні стратегії продажу

- **Retail / мережі:** стабільність, ціна, регулярність поставок, прості SKU
- **Online / маркетплейси:** нішевість, функціональність, ширший асортимент, різні фасування

3

Адаптація під країну

- **CH (Швейцарія):** фокус на сировині
- **BE (Бельгія):** базові зернові позиції
- **NL (Нідерланди):** широкий асортимент + сильний online

4

Видимість походження

Домовлятися з партнером, щоб **Україна не зникла** з картки товару, специфікації чи контракту.

5

Не розпорозуватись

Сконцентруватись на декількох ресурсах

КОНТАКТИ:

Олена Дейнеко,

Голова правління

+ 38 067 1039694

e-mail: coordinator@organicinitiative.org.ua

Ксенія Гулієва,

Експертка відділу експортних сервісів

Viber, WhatsApp, Telegram + 380 703 1010

e-mail: kseniia.guliyeva@gmail.com

**ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА**