

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ ЕКСПОРТУ ДЛЯ ОРГАНІЧНОЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ 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

Дослідження ринку переробки і споживання в ЄС, визначення ніш для українських постачальників

Визначення найбільш перспективних країн для розвитку експорту органічних безглютенових продуктів в Європі

Найперспективніші ринки Європи по типу продукту

Аналіз ринків для експорту та потреб адаптації продукту: Німеччина, Франція, Велика Британія. Опис успішних кейсів

Опис споживацької поведінки, хто «клієнт» та типові сценарії

Детальна карта шляху клієнта

Профіль баєра (по країнах)

Приклад компаній, які вже працюють з українською продукцією

- Конкурентне середовище (Німеччина, Франція, Велика Британія)
- Канали збуту (Німеччина, Франція, Велика Британія)

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

Стратегічні рекомендації; узагальнення і висновки

У ЗВІТІ РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ

ПРОДУКТИ

Сировина:

овес
кукурудза
просо
гречка
амарант
льон
спельта
конопля
сорго

Продукти переробки:

пшоно
вівсяні пластівці
толокно вівсяне
борошно вівсяне
висівки вівсяні
крупа гречана толокно
гречане борошно
гречане борошно
льняне борошно
конопляне
кукурудзяні пластівці
кукурудзяні палички
сухі сніданки спагетті/
паста

Країни:

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

КРАЇН ЄВРОПИ

ORGANIC GLUTEN-FREE SEGMENT В УКРАЇНІ

**УКРАЇНА МАЄ СИЛЬНУ
СТАРТОВУ ПОЗИЦІЮ –
СИЛЬНУ ОРГАНІЧНУ
СИРОВИННУ БАЗУ**

АЛЕ «ВУЗЬКЕ ГОРЛО»

нестача сертифікованих
(AOECS/Crossed Grain)
безглютенових виробництв

масштаб органічного
виробництва потенційно
безглютенових культур

кількість виробників,
які мають міжнародну
сертифікацію
безглютенової

У 2025 році десятки операторів працюють з вівсом, кукурудзою, просом, гречкою, амарантом, льоном, просом, коноплею тощо. Лише за первинними культурами йдеться про понад **300 органічно сертифікованих операторів**, а ще понад **100 – у сегменті переробленої продукції** (крупя, борошно, паста, пластівці).
>300 органічно сертифікованих операторів

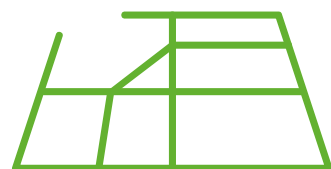
Водночас у реєстрі Асоціації європейських товариств целіакії (AOECS) **практично відсутні оператори з України**, які б мали право маркувати ці культури як безглютенові: кількість операторів із правом використання символу Crossed Grain коливається **від 0 до максимум 2 на кожну позицію**.

*За даними «Органік Стандарт» та Асоціації європейських товариств целіакії

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА РИНОК



УКРАЇНА ВЖЕ ПРИСУТНЯ
В ЄС/СН ПЕРЕВАЖНО ЯК
НЕВИДИМЕ ДЖЕРЕЛО
ОРГАНІЧНОЇ СИРОВИНИ



СЕГМЕНТ ORGANIC +
GLUTEN FREE
МАЙЖЕ НЕ ОСВОЄНИЙ
В УКРАЇНІ



закріплюватися і
масштабувати B2B/ private
label у органік там, де
Україна вже має входи



паралельно входити в
“organic + gluten free” через
переробку й готові продукти,
точково — з країн із
найвищими шансами


ЩО ВАРТО РОБИТИ

Використати наявні точки опори:
посилувати позиції в країнах/ нішах,
де українська сировина вже
фіксується на упаковці (зокрема ВБ,
Франція; перспективи також
у Польщі, Швейцарії, Бельгії
Нідерландах у сегменті органік).

Працювати з ритейлом/
імпортерами на рівні ланцюга
постачання: українська сировина
часто захована в private label і B2B
— це означає, що ключ до
зростання лежить через контракти
з переробниками, трейдерами,
власниками private label.

Зробити правильний вхід у GF:
починати з категорій, де Україна
вже має сировинну компетенцію
(гречка/пшоно/просо/овес/
амарант/льон), але продавати не
сировину, а готовий продукт або
інгредієнт із контролем
GF (≤ 20 ppm) і зрозумілим
сертифікаційним пакетом.

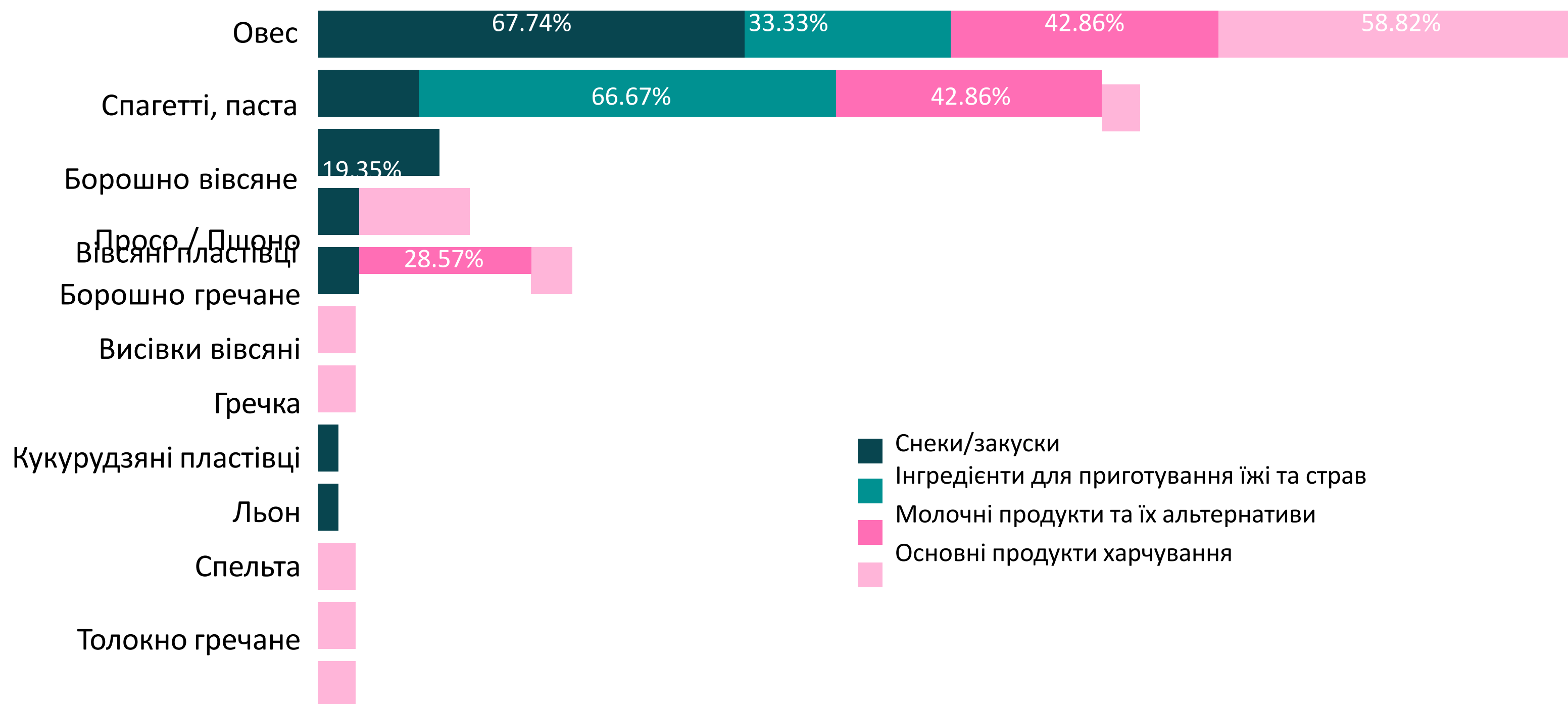
**Закладати технологічну вимогу
GF як стандарт:** контроль
перехресного забруднення,
окремі потоки, тестування,
простежуваність — без цього вийти
на полиці “gluten free” практично
неможливо.



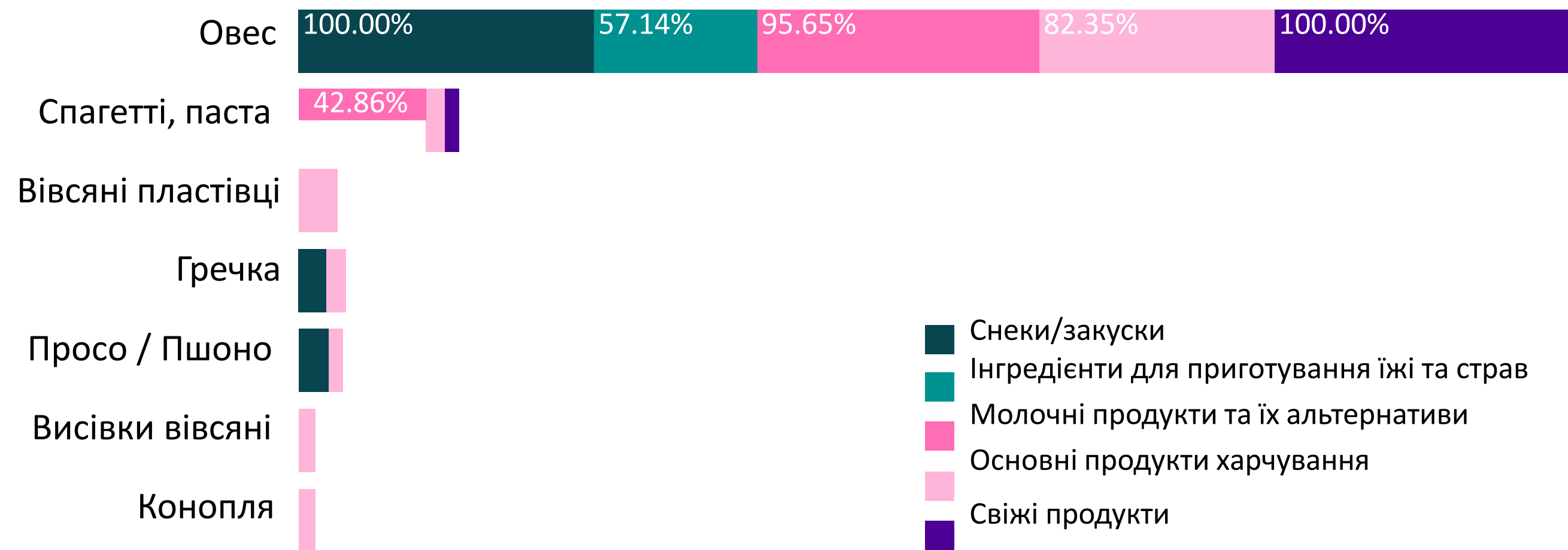
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЕРЕРОБКИ І СПОЖИВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Визначення ніш для українських
виробників та постачальників

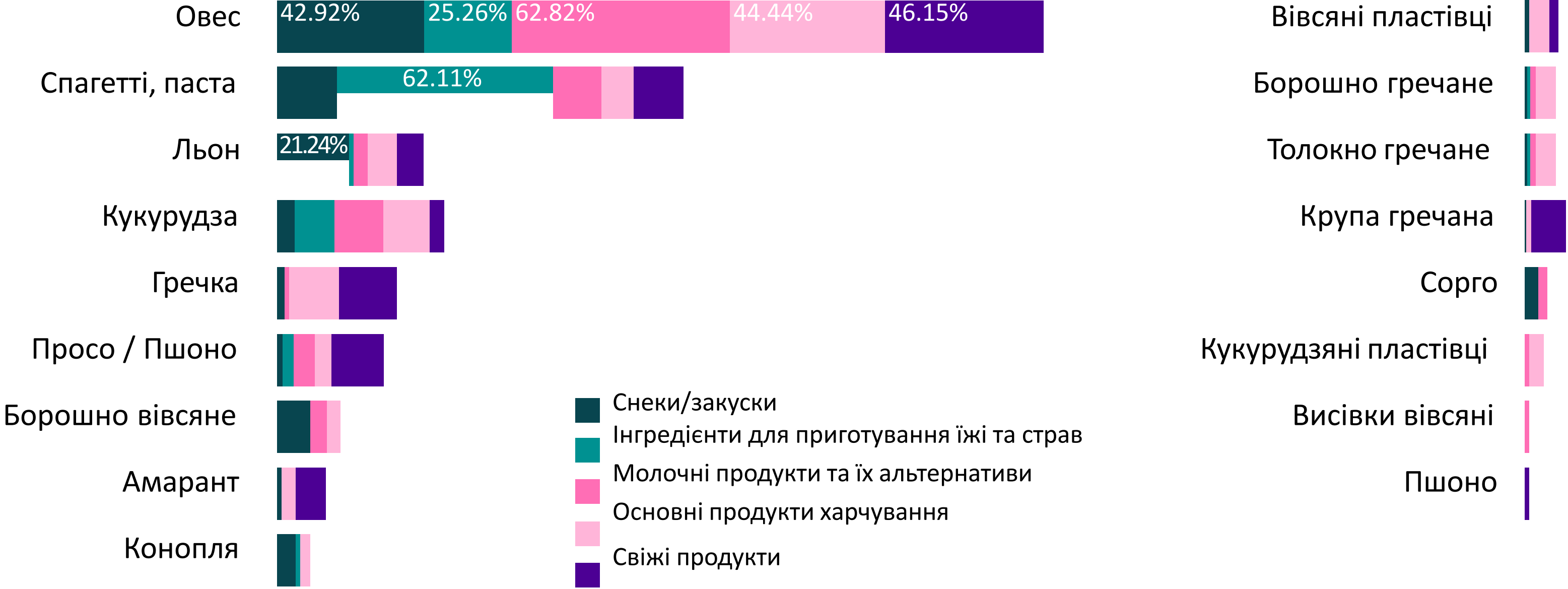
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Австрії



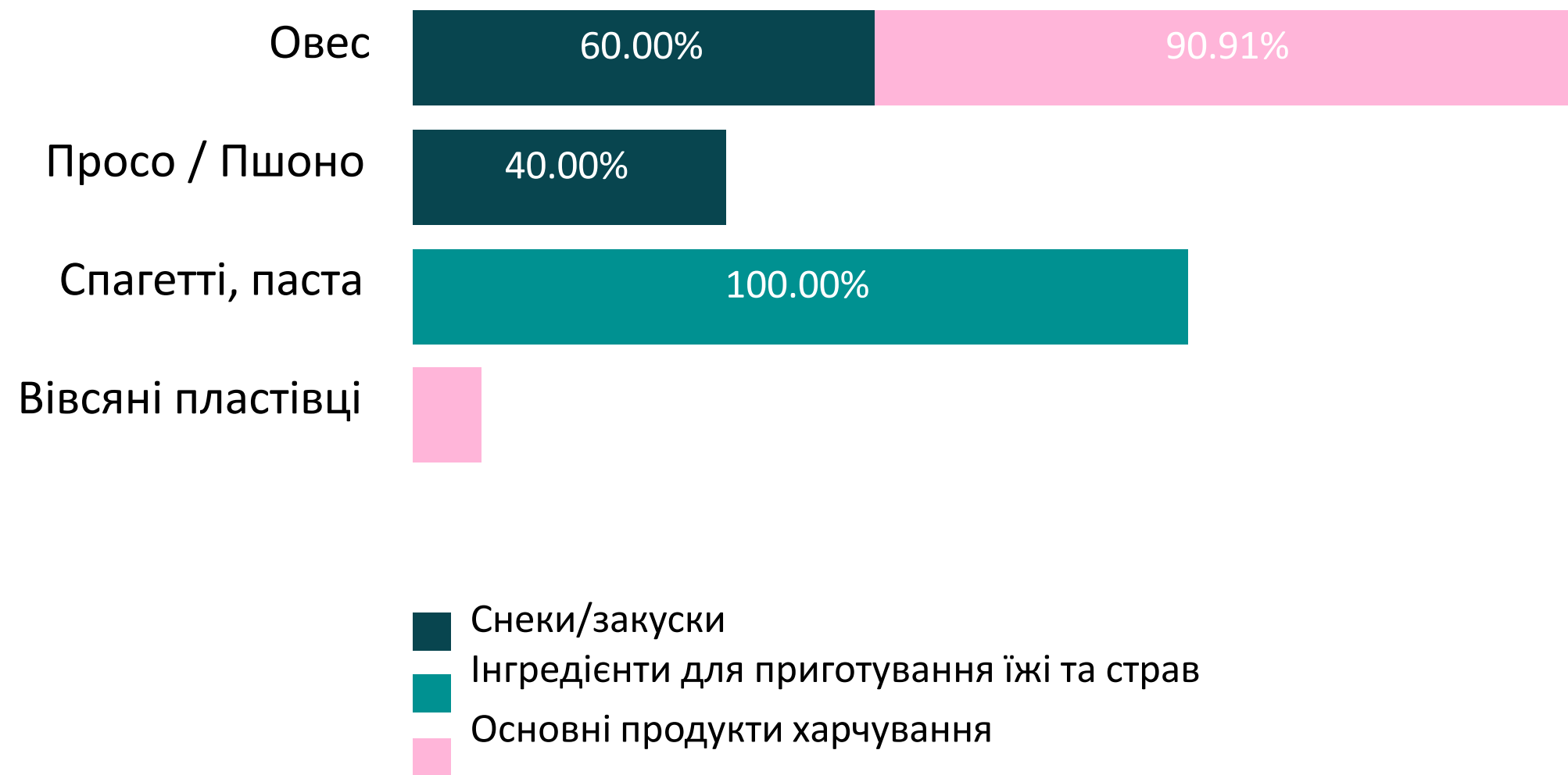
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Бельгії



Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Великій Британії



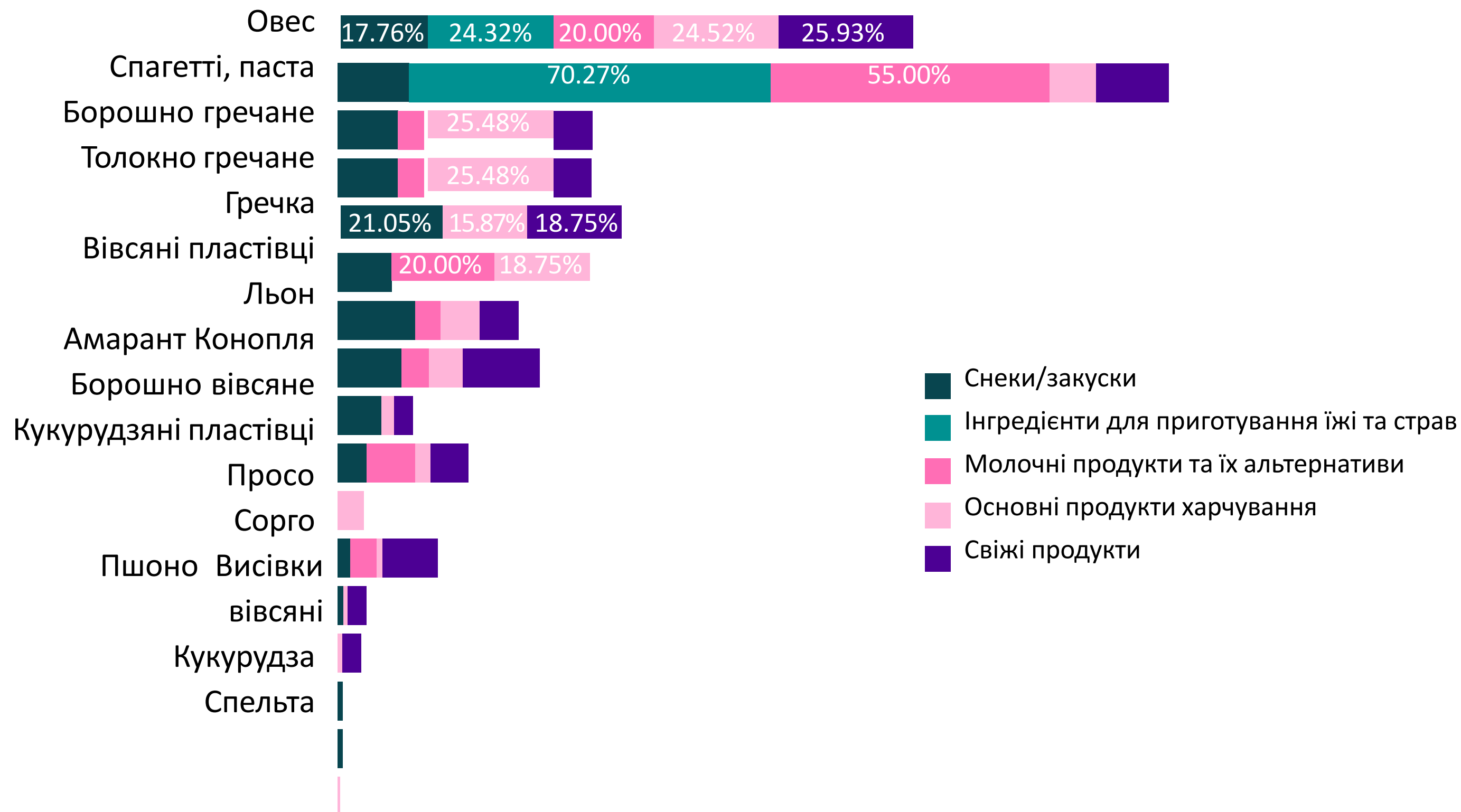
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Данії



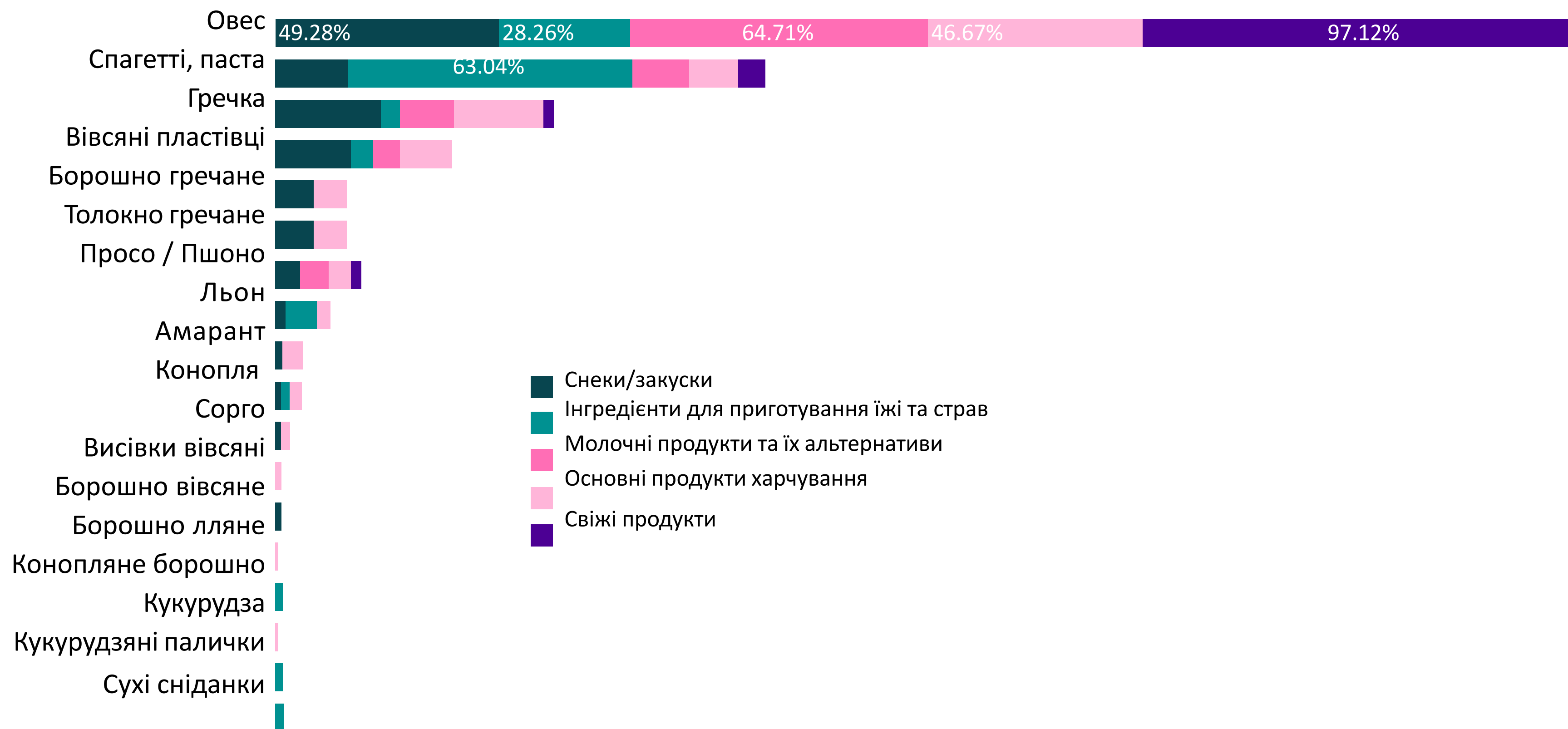
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Іспанії



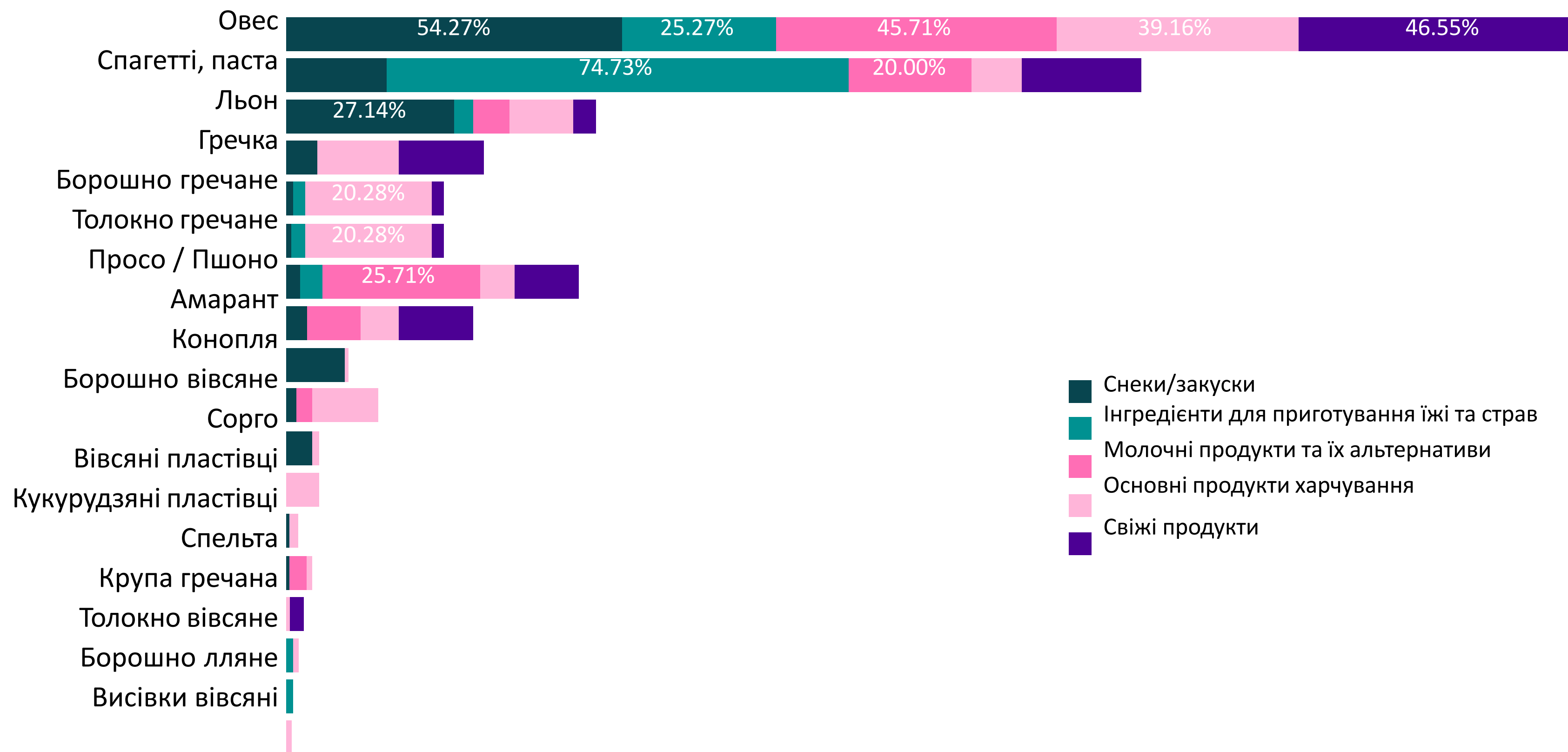
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Італії



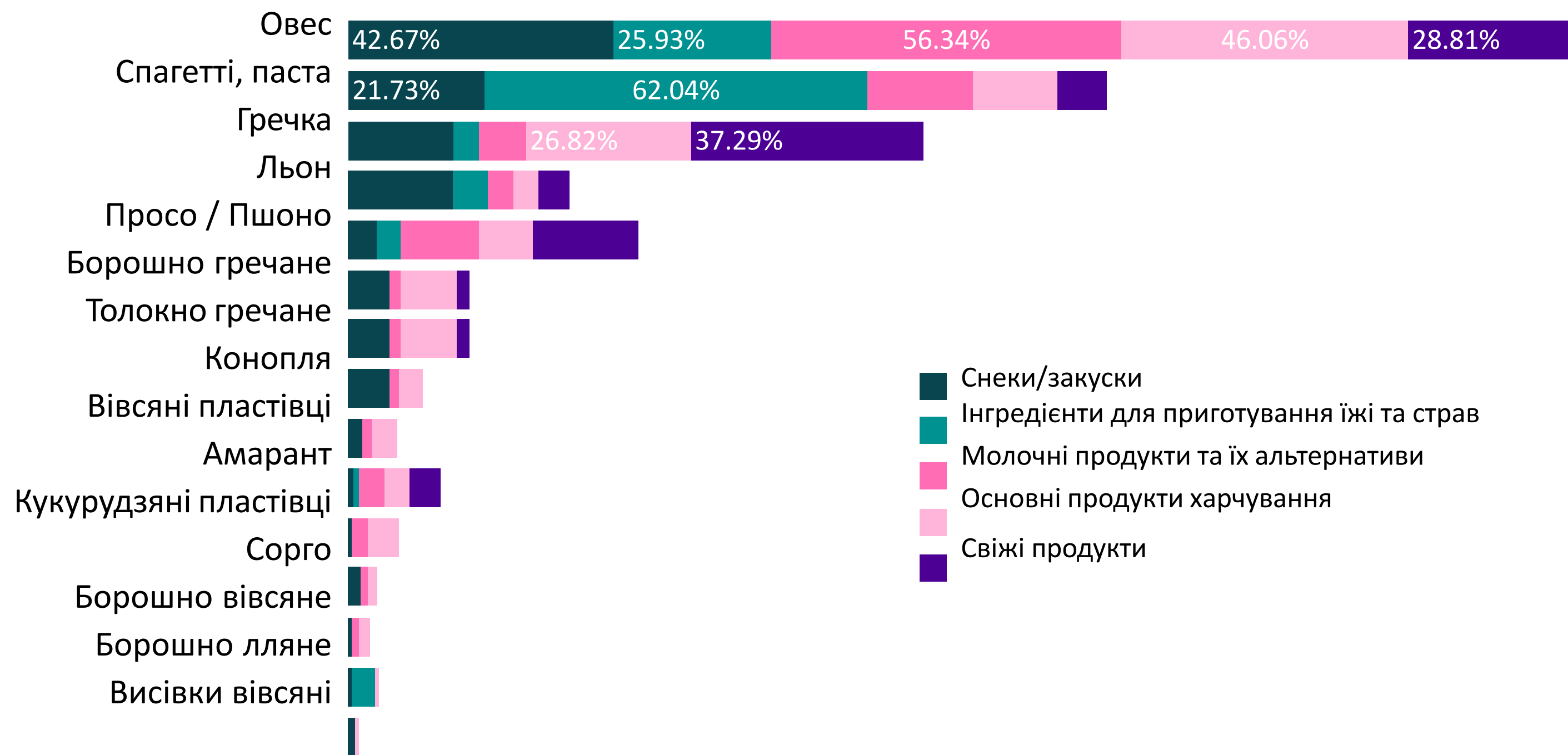
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Нідерландах



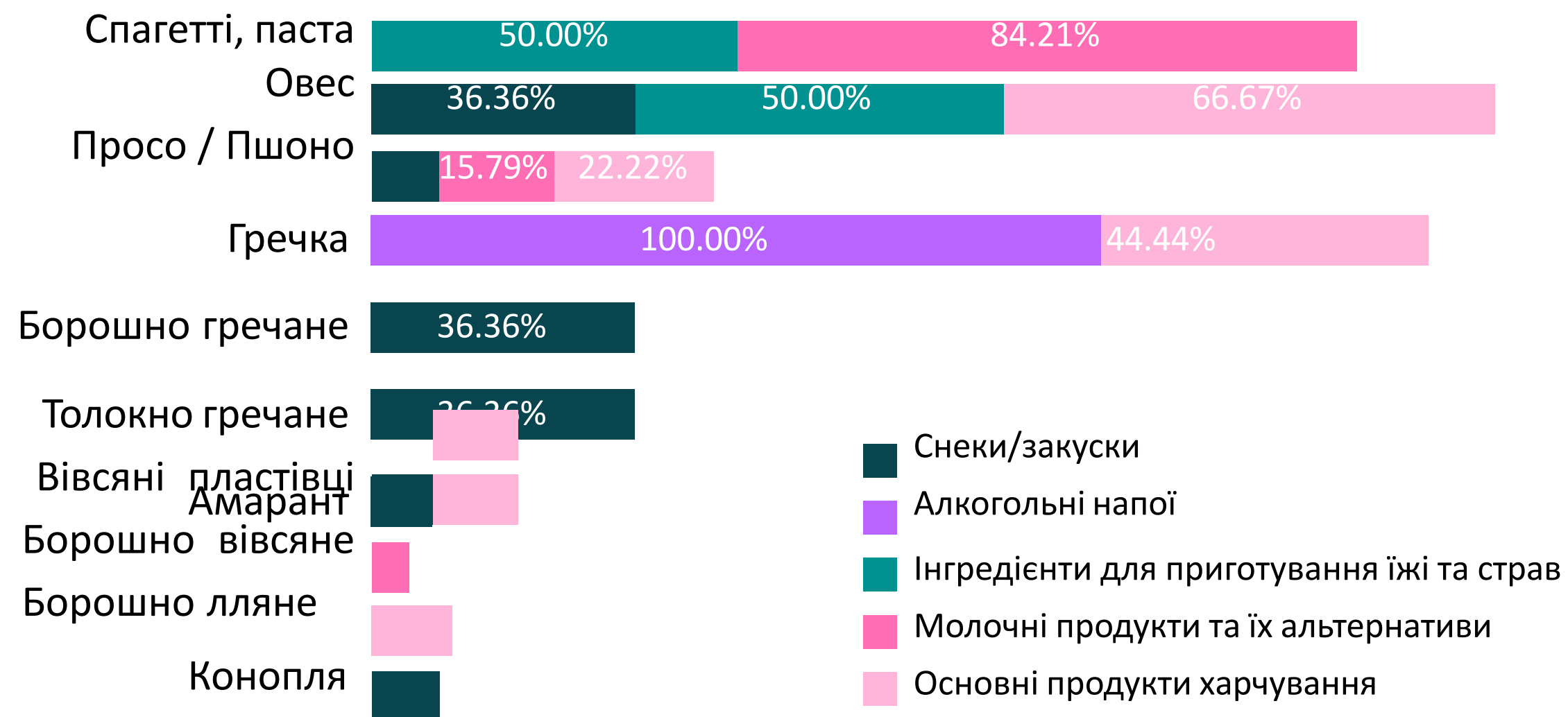
Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Німеччині



Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Франції



Секторальний профіль органічних безглютенових продуктів в Швейцарії



Також дослідження містить дані по таких країнах як:

- Туреччина
- Польща
- Чехія
- Швеція

НАЙПЕРСПЕКТИВНІШІ РИНКИ

ТОП-3 РИНКИ

1

Німеччина

Найбільш диверсифікований ринок із сильним попитом на овес та широкою присутністю гречки, проса, амаранту, льону, коноплі, кукурудзяних і вівсяних продуктів, а також пасти.

На ринку є багато ніш, де потрібна імпортна сировина.

2

Франція

Зрілий мультисекторальний ринок з потужним попитом на овес, гречку (у т.ч. борошно й толокно), льон, амарант, просо, пасту та сухі сніданки.

Структура попиту добре відповідає українській спеціалізації.

3

Велика Британія

Один із найрозвиненіших GF-ринків, де вже представлені майже всі розглянуті культури й продукти: овес, гречка, просо, льон, амарант, кукурудзяні снеки та безглютенова паста.

На цьому ринку вже помітна частка продукції українського походження і значний сегмент non-EU сировини.

ДРУГИЙ ПРІОРИТЕТ

Італія
Іспанія
Нідерланди
Польща
Швейцарія

теж дуже цікаві, але трохи вузьчі або більш спеціалізовані за окремими культурами.

РОЛІ РИНКІВ У СТРАТЕГІЇ

МАСШТАБУВАННЯ

Німеччина: головний ринок для масштабу і портфеля.

Велика Британія: ринок для free-from та multi-sector продуктів; робити ставку на private label / free-from полиці та чіткий GF-compliance

ВХІД У СКЛАДНІ РИНКИ

Франція: заходити обережно — через партнерів і переробників, із сильною локалізацією комунікації та, за можливості, через B2B-інгредієнти, де політична чутливість нижча, ніж у сегменті зерна

ШВИДКИЙ СТАРТ

Нідерланди: зручний хаб для тестових поставок і подальшого виходу в інші країни

ЩО ВАРТО РОБИТИ:

Визначити різні ролі ринків у стратегії

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

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

Зверніть увагу, що ТОП-3 країн є узагальненим і ваш реальний вибір має залежати від продукту, сертифікацій та виробничих можливостей.

НАЙПЕРСПЕКТИВНІШІ РИНКИ ПО ТИПУ ПРОДУКТУ

Овес – найсильніше присутній і диверсифікований у Німеччині, Франції Великій Британії; Нідерландах, Швеції, Італії, Іспанії, також добрі ніші в Австрії; Бельгії, Чехії.

Кукурудза (зерно) – найкращі ринки: Польща, Італія, Іспанія, Німеччина, Франція, Швеція (переважно снеки та основні продукти).

Гречка (зерно) – найперспективніші ринки: Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Польща, Швейцарія, Туреччина, В. Британія, Чехія.

Амарант – нішеві, але цікаві ринки: Німеччина, Італія, Іспанія, Франція, Швейцарія, Швеція, Польща, Туреччина.

Льон (насіння) – хороший попит у Німеччині, Франції; Італії, Іспанії, Великій Британії, Нідерландах, Польщі, Австрії, Швеції.

Спельта – переважно ринки Німеччини, Італії, Австрії (як доповнення до інших безглютенових/низькоглютенових культур).

Конопля (насіння) – найкраще проглядається у Німеччині, Франції, Італії, Іспанії, Великій Британії, Польщі, Швейцарії.

Сорго – локальні ніші в Німеччині, Італії, Іспанії, Польщі, Швеції.

Просо – виразні ніші в Швейцарії, Німеччині, Італії, Франції, Іспанії, Польщі, Туреччині.

Пшоно – перспективні ринки: Італія, Німеччина, Польща, Велика Британія (як крупа для основних страв і каш).

Вівсяні пластівці – найкраще розвинені в Німеччині, Франції; Італії; Іспанії; Нідерландах, Польщі, Чехії; Швеції; Бельгії:

Толокно вівсяне – нішеві, але помітні ринки Німеччини, Італії; Іспанії; Франції; Австрії; Польщі, Чехії; Швеції:

Крупа гречана – найбільш логічні ринки: Франція, Італія, Німеччина, Польща, Швейцарія, Туреччина, Велика Британія, Чехія.

Толокно гречане – сформовані ніші в Німеччині, Франції; Італії; Іспанії; Австрії; Польщі, Чехії; Швейцарії:

НАЙПЕРСПЕКТИВНІШІ РИНКИ ПО ТИПУ ПРОДУКТУ

Борошно гречане – ключові ринки:

Франція, Італія, Німеччина, Іспанія, Польща, Швейцарія, Туреччина, Чехія.

Борошно вівсяне – найбільш перспективні

Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Польща, Австрія, Чехія, Швеція.

Висівки вівсяні – поки що нішевий продукт, але зосереджений у Німеччині, Італії;

Нідерландах, Швеції:

Борошно льняне – найкраще продається в Німеччині, Франції; Італії; Іспанії; Швейцарії; Швеції; Польщі.

Конопляне борошно – цікаві ніші у

Німеччині, Франції; Італії; Іспанії; Великій Британії; Польщі, Швейцарії:

Кукурудзяні пластівці – добре розвинені

ринки Німеччини, Франції; Італії; Іспанії; Польщі, Нідерландів, Швеції; Австрії:

Кукурудзяні палички – переважно Польща, Німеччина, Нідерланди, Італія, Франція (снековий сегмент).

Сухі сніданки (зернові мікси) – найкраще

виглядають Нідерланди, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія, Швеція, Велика Британія.

Спагетті/паста безглютенові – стратегічні

ринки: Італія, Німеччина, Франція, Велика Британія, Іспанія, Польща, Нідерланди, Австрія, Швейцарія, Чехія, Туреччина, Швеція, Данія (майже в усіх країнах паста входить до ядра безглютенового асортименту).

АНАЛІЗ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ



ЦЕ 3 РОБОЧІ РИНКИ, АЛЕ УСПІХ ТУТ
ВИЗНАЧАЄ НЕ ЦІНА І НЕ ІСТОРІЯ,

А ПАКЕТ ДОКАЗІВ:

**ОРГАНІК + РЕАЛЬНИЙ GLUTEN-FREE
КОНТРОЛЬ**

ПРАКТИЧНЕ РІШЕННЯ:

йти або як B2B/інгредієнт
(швидший вхід)

або як private label/контрактне
фасування (швидкий вихід на полицю),
і лише потім – бренд

Вирішити ключову проблему України:
з'єднати органік і GF в одному
стабільному продукті/лінійці, інакше
основна маржа залишатиметься в ЄС/УК

АНАЛІЗ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ

НІМЕЧЧИНА

високі стандарти + великий ринок +
сильний private label

Один із найпотужніших і найвимогливіших ринків одночасно. Тут “органік + free-from” уже давно не екзотика, а звична частина полиці, тому конкуренція є, але й попит широкий.

У структурі безглютенового органік-асортименту ключову роль відіграє овес (включно з пластівцями, борошном, висівками і продуктами “для сніданку”), а також безглютенова паста як повсякденний базовий продукт. Добре розвинені ніші мають гречка та її переробка (борошно, толокно, суміші), а також альтернативні культури на кшталт просо, амарант, сорго, пшоно – найчастіше у форматі “функціональних” міксів, каш, граноли, снєків і продуктів із доданою цінністю (клітковина, білок, “clean label”).

ФРАНЦІЯ

сильний органік + кулінарна логіка +
традиція гречки

Дуже органік-орієнтований ринок, де споживач добре розуміє різницю між “просто здоровим” і “сертифіковано органічним”, а безглютенові продукти часто купуються не лише з медичних причин, а й як частина способу життя.

Особливість Франції в тому, що тут добре працює продукт, який має чітке “кулінарне застосування”. Саме тому дуже сильні позиції має гречка і перероблені форми гречки (борошно, толокно, суміші), добре продається безглютенова паста, розвиваються сніданки та снєки, а овес активно використовується як база для широкого кошика – від каш/пластівців до рослинних альтернатив.

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

найбільш вимогливий free-from ринок
+ сильні докази + швидкі процеси

Один із найрозвиненіших ринків “free-from”, де споживачі уважно читають етикетки, а ритейл дуже жорстко контролює якість і ризики. Тут високий попит на овес і вівсяні продукти, на безглютенову пасту, на сухі сніданки, а також на ніші з альтернативними культурами (амарант/гречка/просо/льон/конопля) – але успішність експорту визначається тим, чи можете ви швидко й чітко надати всю доказову базу. Українська присутність у деяких категоріях на UK-ринку уже є, але часто мінімальна (інколи лише в одному секторі), отже “вікно” – у масштабуванні через якість, документи і правильний формат пропозиції (інгредієнт для виробника, готовий продукт).

ЩО У ПОВНІЙ ВЕРСІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Детальна карта шляху клієнта

**Хто “клієнт” у цій карті
(типові сценарії)**

Детальна карта шляху клієнта:

пошук постачальника → pre-qualification → запит зразків → комерційна пропозиція → переговори → аудит/перевірки → контракт → перше постачання → повторні закупівлі

**Які документи/факти найсильніше впливають
на рішення у DE/FR/UK (короткий список)**

Профіль баєра по країнах

Нюанси по країнах

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РІШЕННЯ

- Сертифікат органік (і чіткий обсяг сертифікації).
- Сертифікат аналізу (COA) на партію + регулярність тестів.
- Специфікація продукту (чіткі межі параметрів).
- Простежуваність: партія → постачальник/поле → клієнт.
- Система управління глютенем (сегрегація, очистка, валідація, моніторинг).
- MOQ і lead time (особливо критично для першого контракту).
- Потужності і сезонність (план забезпечення обсягів).
- Сертифікація харчової безпеки рівня мереж (BRC/IFS/FSSC) для ритейлу дуже часто

ПОПЕРЕДНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ (PRE-QUALIFICATION)

Після первинного контакту клієнт зазвичай надсилає анкету постачальника. Це момент, коли вас або переводять на наступний етап, або не беруть у роботу.

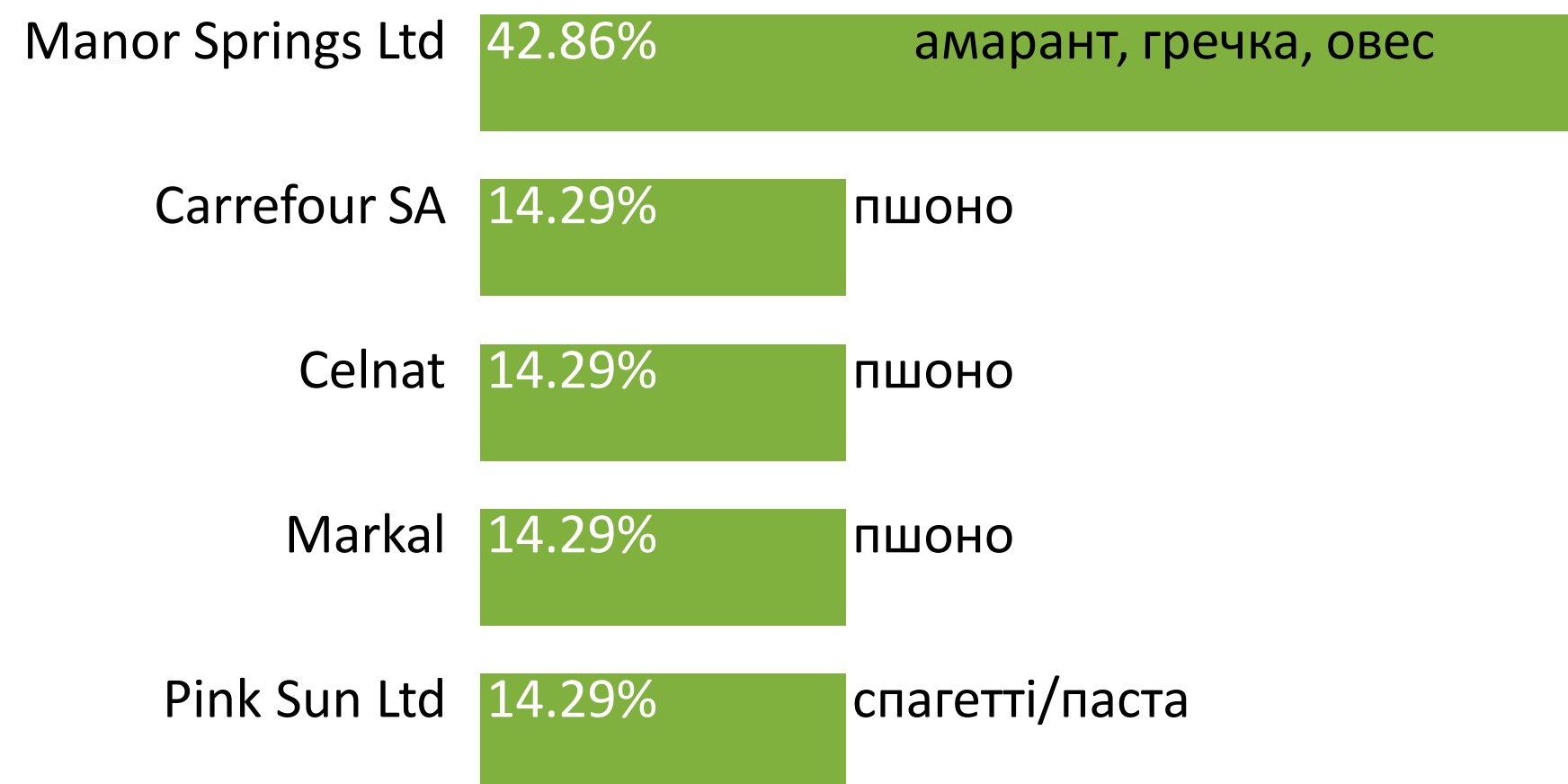
Що перевіряють у першу чергу:

- Чи є органічна сертифікація та чи охоплює вона саме ваші операції (виробництво/переробка/склад).
- Чи є система харчової безпеки (НАССР як мінімум; для роздрібних мереж часто очікується сертифікація рівня ритейлу – BRC/IFS/FSSC).
- Чи маєте ви описану систему управління алергенами та глютенем (gluten management): сегрегація, санітарні процедури, валідація очистки, тестування.
- Чи є простежуваність: “крок назад – крок вперед” (від партії до постачальника/поля і до клієнта).

Ключові документи/факти, які впливають на рішення:

- Сертифікат органік (з номером органу контролю).
- Специфікація продукту (Product Specification): параметри якості, домішки, волога, мікробіологія, алергени.
- Приклад сертифіката аналізу (COA): показники по партії, включно з глютенем (якщо це GF).
- Процедури простежуваності та відкликання (recall).
- Інформація про потужності і сезонність.

КОМПАНІЇ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ З УКРАЇНСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ



Структура постачальників продукції з українською сировиною в асортименті мереж Німеччини, Великої Британії та Франції (%)

Компанії що фактично контролюють доступ українського походження до полиці, де концентрується додана вартість (переробка, пакування, бренд, дистрибуція).

Можуть бути найбільш релевантними партнерами або конкурентами у разі переходу України від експорту сировини до експорту продуктів із вищою доданою вартістю.

ХТО Є ВАШИМ КЛІЄНТОМ

ВАШ КЛІЄНТ У ЄС/УК – ЦЕ НЕ СПОЖИВАЧ,
А БАЙЄР/ІМПОРТЕР/ВИРОБНИК, ЯКИЙ
КУПУЄ ПРОДУКТ І БЕРЕ НА СЕБЕ РИЗИКИ

Він мислить просто: чи безпечно це для полиці, чи пройде перевірки, і чи буде стабільно (що на сьогодні вже під питання через наявність війни).

Тому продаж у сегменті organic + GF – це продаж доказів і процесів.

Перед виходом на ринок оберіть один основний шлях входу (і не змішуйте все одразу).

ШЛЯХИ ВХОДУ:

1

B2B до виробника / co-manufacturer (інгредієнти, борошно, пластівці, крупи, екструдати) – найреалістичніший старт.

2

Private label / ритейл (готовий продукт або контрактне фасування) – швидко на полицю, але найбільше вимог.

3

Імпортер/дистриб'ютор – найзручніший провідник, часто веде документообіг і відкриває канали.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: НІМЕЧЧИНА, ФРАНЦІЯ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Конкурентне середовище в сегменті органічної та безглютенової продукції для наведених товарних категорій має «подвійну» природу:

ЦІ КОМПАНІЇ ОДНОЧАСНО Є Й КОНКУРЕНТАМИ НА ПОЛИЦЯХ, І ПОТЕНЦІЙНИМИ ПОКУПЦЯМИ Й ПАРТНЕРАМИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У багатьох випадках вони не лише продають кінцевий продукт під власним брендом, а й **виступають як імпортери, фасувальники, контрактні виробники, власники приватних марок (private label) або оператори з розвиненими каналами збуту.**

Вони – цільові контрагенти для співпраці: закупівлі сировини українського походження, контрактного фасування, спільного розвитку асортименту або виходу в торговельні мережі через уже сформовані ланцюги постачання.

2 КЛЮЧОВІ МОДЕЛІ БРЕНДІВ

Бренди “organic-only”, які позиціонуються виключно як органічні та будують додану вартість на сертифікації; прозорості походження, сталості та репутації “чистого” портфеля.

Бренди зі змішаною структурою портфеля, які мають органічні та/або безглютенові лінійки, але паралельно підтримують неорганічні продукти (мас-маркет або “better-for-you”) для ширшого охоплення споживача та оптимізації собівартості.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: НІМЕЧЧИНА

Вибірка для Німеччини (за наданим зрізом) охоплює **18 типів продукту, 194 бренди та 190 постачальників**: широка й різноманітна структура пропозиції від дрібних і середніх компаній.

Продукти ринку:

№1 – овес та похідні,

№2 – паста як масовий формат безглютенових альтернатив,

№3 – льон і гречана переробка, через які бренди додають функціональність і розширюють портфель не лише «крупам», а й інгредієнтами.

Німецьке поле органік/безглютен у цьому зрізі добре підходить для моделі “конкурент як клієнт”, бо частина лідерів одночасно є бренд-власниками, фасувальниками, private label операторами або імпортерами, які можуть системно добирати сировину/інгредієнти під свої лінійки.

Біо-ритейл / private label, що масштабує полиці:

- **Alnatura (2,40%)**
- **enerBiO (2,25%) (private label каналу дрогері)**

ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ УКРАЇНИ:

Потенціал для контрактних поставок базових інгредієнтів (овес та похідні, гречана група, пшоно, льон, конопля) під СТМ або під розширення асортименту.

Органік-бренди з “free-from” портфелем

- **TerraSana (2,10%), Bauck Hof (1,35%), Rapunzel (0,60%)**

Інтерес до стабільних B2B-поставок (борошна/круп/пластівці) та потенціал спільного розвитку SKU (суміші, інгредієнти для сніданків, переробка).

Спеціалісти gluten-free / “better-for-you”, що працюють із органічними лінійками

- **Felicia (6,60%), Nature’s Path (3,45%), Bob’s Red Mill (1,35%)**

Найкращий “матч” для сертифікованих органік потоків із контрольованим GF (овес, гречка, просо, льон, конопля та ін. як інгредієнти).

Дитяче/чутливі сегменти (вищі вимоги до якості та простежуваності)

- **Holle (0,60%), Hipp (0,45%), happybaby (0,30%)**

Можливі контракти на високоякісні крупи/борошна, але потрібні посилені сертифікації та дисципліна контролю партій.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: НІМЕЧЧИНА

ХТО ТУТ “КОНКУРЕНТ = ПОТЕНЦІЙНИЙ ПАРТНЕР/ПОКУПЕЦЬ” ДЛЯ УКРАЇНИ

ТОР-3 БРЕНДИ КАТЕГОРІЇ

Овес: Naturally Pam (4,8%), Bauck Mühle (4,3%), Kookie Cat (4,3%)

Спагетті, паста: Rigoni (8,4%), Kettle And Fire (4,6%), Felicia (3,8%)

Льон: Mary's Gone Crackers (19,7%), Flackers (10,5%), Foods Alive (10,5%)

Гречка: Iswari (16,2%), TerraSana (13,5%), enerBiO (8,1%)

Борошно гречане: Felicia (50,0%), TerraSana (8,8%), enerBiO (5,9%)

Толокно гречане: Felicia (50,0%), TerraSana (8,8%), enerBiO (5,9%)

Пшоно: Alnatura (6,5%), Amazin (6,5%), Bauck Hof (6,5%)

Амарант: Alnatura (26,9%), amazon (15,4%), Nature's Path (11,5%)

Конопля: Raw Rev (20,0%), Foods Alive (15,0%), Kookie Cat (15,0%)

Борошно вівсяне: Felicia (21,1%), Organic Traditions (10,5%), Pro Bar (10,5%)

Сорго: Alnatura (30,0%), Biona (20,0%), Bauck Hof (10,0%)

Вівсяні пластівці: Amazin (25,0%), Bauck Hof (25,0%), Alnatura (12,5%)

Спельта: Selbst (33,3%), Alnatura (33,3%), Koro (33,3%)

Кукурудзяні пластівці: Alnatura (33,3%), Nature's Path (33,3%), Rapunzel (33,3%)

Крупа гречана: The Vegan Society (50,0%), Alnatura (50,0%)

Толокно вівсяне: Bauck Hof (50,0%), EnerBio (50,0%)

Висівки вівсяні: Nature's Path (100,0%)

Борошно льняне: Rapunzel (100,0%)

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ФРАНЦІЯ

Французький ринок органічної та безглютенової продукції = широкий асортимент і висока фрагментація: представлено **15 типів продукту, 289 брендів та 273 постачальники.**

Франція виглядає як поле
З головних напрямів:

- **овес** (як “якір” полиці),
- **паста** (масовий формат free-from споживання)
- **гречка/гречані інгредієнти** (важливий кластер безглютенових рішень і переробки).

Далі асортимент розгалужується на функціональні культури (льон, конопля, амарант) та інгредієнти глибшої переробки (борошна/толокно).

- **Овес (32.68%)** – головний “якір”: тут найвища різноманітність форм і найбільша конкуренція за формати (зерно/крупа, пластівці, борошно, похідні).
- **Паста (17.19%)** підтверджує “everyday” логіку органік+GF: конкуренція будується навколо рецептур, якості текстури та “чистоти” складу.
- Висока частка **гречки (15.25%)** разом із гречаними інгредієнтами (**борошно 4.82% + толокно 4.82%**) показує, що гречка у Франції є не лише крупою, а й важливою базою для переробки та домашнього приготування.
- **Льон (7.26%)** і **конопля (3.21%)** підкреслюють роль “функціонального попиту” (клітковина/омега-3/суперфуд-логіка), де важливі сертифікації та історія походження.
- **Пшоно (5.69%)** у вибірці є помітним, але саме тут українське походження проявляється лише точково (0.24% загалом; близько 4.22% всередині категорії проса).

Частина конкурентів на полиці є потенційними B2B-покупцями органік-інгредієнтів із контрольованим gluten-free або партнерами під private label/ контрактне виробництво

Потенційні “агрегатори попиту” у даній вибірці:

- Органік/сніданки/крупи з free-from лінійками: Favrichon, Grillon D’OR, Celnat, Turtle.
- GF-спеціалісти з BIO/“sans gluten” позиціонуванням: Ma Vie Sans Gluten, Valpiform, Céliane, Nature & Cie.
- Функціональні / superfood бренди (інгредієнти: льон, конопля, амарант, гречка): Iswari, Naturgreen.
- Категорійні гравці під інгредієнти/хлібці/переробку: Le Pain Des Fleurs.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ФРАНЦІЯ

ХТО ТУТ “КОНКУРЕНТ = ПОТЕНЦІЙНИЙ ПАРТНЕР/ПОКУПЕЦЬ” ДЛЯ УКРАЇНИ

ТОР-3 БРЕНДИ КАТЕГОРІЇ

Овес: Iswari (4.96%), Grillon D'OR (3.73%), Favrichon (3.73%)

Спагетті/паста: Nocciolata (8.49%), Iswari (4.25%), Favrichon (4.25%)

Гречка: Iswari (13.84%), Celnat (6.36%), Greenweez (5.84%)

Льон: Mary's Gone Crackers (16.80%), Naturgreen (13.36%), Iswari (10.06%)

Пшоно: Greenweez (10.02%), Markal (4.22%), Celnat (4.22%) (саме тут зафіксована точкова присутність “Україна”)

Конопля: Iswari (30.22%), Raw Rev (9.97%), Foods Alive (7.48%)

Вівсяні пластівці: Lifefood (29.53%), Bauck Mühle (8.29%), Alnatura (4.15%)

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Вибірка для Великої Британії охоплює **17 типів продукту, 221 бренд та 206 постачальників.**

Ми бачимо широку “екосистему” категорій: від масових позицій до нішевих продуктів, які формують довгий хвіст і створюють реальну конкуренцію за полицю/видачу в онлайн-каналах.

На полиці присутні сотні брендів і постачальників, структура ринку виглядає фрагментованою: жоден бренд не домінує.

Структура асортименту за типами продукту

За наданими даними асортимент чітко зміщений у бік “злакової бази”, де основний обсяг позицій формують овес і паста, а далі йде “суперфуд/інгредієнтний” шар (льон, гречка, пшоно тощо).

Концентрація висока в перших типах, а далі – довгий хвіст нішевих категорій.

Домінуючі 4 типи (ядро категорії), які дають ≈ 70,38% асортименту.

- Овес – 36,31% (ключовий тип, “хребет” асортименту)
- Спагетті/паста – 17,15%
- Льон – 9,19%
- Кукурудза – 7,73%

“Середній пояс” (помітні, але не домінують)

- Гречка – 5,99%
- Пшоно – 4,13%
- Борошно вівсяне – 4,05%
- Амарант – 2,32%
- Конопля – 2,32%
- Вівсяні пластівці – 2,08%

Нішеві типи (довгий хвіст)

- Борошно гречане – 1,84%
- Толокно гречане – 1,84%
- Крупа гречана – 1,59%
- Сорго – 1,35%
- Кукурудзяні пластівці – 1,11%
- Висівки вівсяні – 0,36%
- Пшоно – 0,24%

РАЗОМ ТОП-10 ТИПІВ ФОРМУЮТЬ ≈91,27% АСОРТИМЕНТУ – РЕШТА Є НІШЕВОЮ

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Логіка відбору партнерів: це гравці, які вже мають значний портфель у релевантних для України кластерах (овес/гречка/льон/конопля/амарант), часто працюють через імпорт і можуть бути B2B-покупцями сировини/інгредієнтів (organic + контроль GF).

Найгарячіші ліди – бренди, де вже зафіксовано “походження = Україна”

- Manor Springs (Україна 0,36% у вибірці)
- Pink Sun (Україна 0,12% у вибірці)

Стратегічні покупці в гречаному кластері (11,26% SKU)

Найпомітніші бренди в гречаних категоріях (сума по гречці/крупі/борошну/ толокну):

- Amisa – 1,23%, Manor Springs – 1,23%, Doves Farm – 0,98%
- Busy Beans Organic – 0,74%, Whole Food Earth – 0,62%
- Lotus Foods – 0,50%, Bett’r – 0,50%, Felicia – 0,49%, Hatton Hill – 0,49%. Це природна “точка входу” для України як постачальника гречки та гречаних інгредієнтів (борошно/толокно) під органік+GF вимоги.

“Насіння/суперфуди”: льон (9,19%) і конопля (2,32%)

- **Льон:** Mary’s Gone Crackers (1,35%), Flackers (0,98%), Foods Alive (0,86%), Nature’s Path (0,74%)
- **Конопля:** Naturya (0,62%), Hempions (0,49%), Raw Rev (0,25%).

Ці сегменти майже завжди імпортозалежні та чутливі до ціни/сертифікацій/стабільності партій – тобто зручні для B2B поставок.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

ХТО ТУТ “КОНКУРЕНТ = ПОТЕНЦІЙНИЙ ПАРТНЕР/ПОКУПЕЦЬ” ДЛЯ УКРАЇНИ

ТОР-3 БРЕНДИ КАТЕГОРІЇ

Овес: Organix – 9,83%; Amisa – 5,10%; Nature’s Path – 4,74%

Спагетті/паста: Montezuma’s – 7,17%; Kettle And Fire – 4,31%; Tilda – 4,31%

Кукурудза: Doves Farm – 12,68%; Buy Whole Foods Online – 9,57%

Льон: Mary’s Gone Crackers – 14,69%; Flackers – 10,66%; Foods Alive – 9,36%

Гречка: Busy Beans Organic – 12,35%; Whole Food Earth – 10,35%; Manor Springs – 10,18%

Пшоно: amazon – 20,82%; Grami – 8,96%; Hatton Hill – 8,96%

Борошно вівсяне: Rhythm 108 – 42,47%; Piccolo – 9,14%; Pro Bar – 9,14%

Конопля: Naturya – 26,72%; Hempions – 21,12%; Raw Rev – 10,78%

Амарант: Buy Whole Foods Online – 21,12%; Nature’s Path – 15,95%; Purely Elizabeth – 15,95%

Вівсяні пластівці: Manor Springs – 41,35%; Kookie Cat – 12,02%; Sol Natural – 12,02%

Борошно гречане: Amisa – 20,11%; Doves Farm – 20,11%; Bett’r – 13,59%

Толокно гречане: Amisa – 20,11%; Doves Farm – 20,11%; Bett’r – 13,59%

Крупа гречана: Manor Springs – 38,99%; Hatton Hill – 30,82%; Brad’s – 7,55%

Сорго: Quantum – 27,41%; Balanced Tiger – 18,52%; Lesser Evil – 18,52%

Кукурудзяні пластівці: Freee – 22,52%; Kallo – 22,52%; Nature’s Path – 22,52%

Висівки вівсяні: Alara – 33,33%; Nature’s Path – 33,33%; Weetabix – 33,33%

Пшоно: Bio Raj – 50,00%; Bio planet – 50,00%

КАНАЛИ ЗБУТУ: НІМЕЧЧИНА

ОРГАНІК–БЕЗГЛЮТЕН ПОЗИЦІЇ (SKU) РОЗПОДІЛЕНІ МІЖ РИТЕЙЛЕРАМИ ЯК ЧАСТКА ВІД ЗАГАЛЬНОГО ПУЛУ SKU У ВИБІРЦІ

ЛІДЕРИ

за шириною асортименту є iHerb (35,03%) та Amazon (28,44%) – разом вони акумулюють 63,47% усіх SKU, тобто майже дві третини вибірки.

ДРУГИЙ ЕШЕЛОН

Kaufland (10,93%) і Rossmann (8,98%), які сумарно додають ще 19,91%. Таким чином, топ-4 ритейлери концентрують 83,38% усього асортименту органік–безглютен SKU, що свідчить про дуже високу концентрацію пропозиції на ринку.

СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ

представленості мають ритейлери з частками близько 2,5–4%: NutriTienda (3,89%), Shop Apotheke (3,74%), Knuspr (3,29%), New Pharma (2,69%).

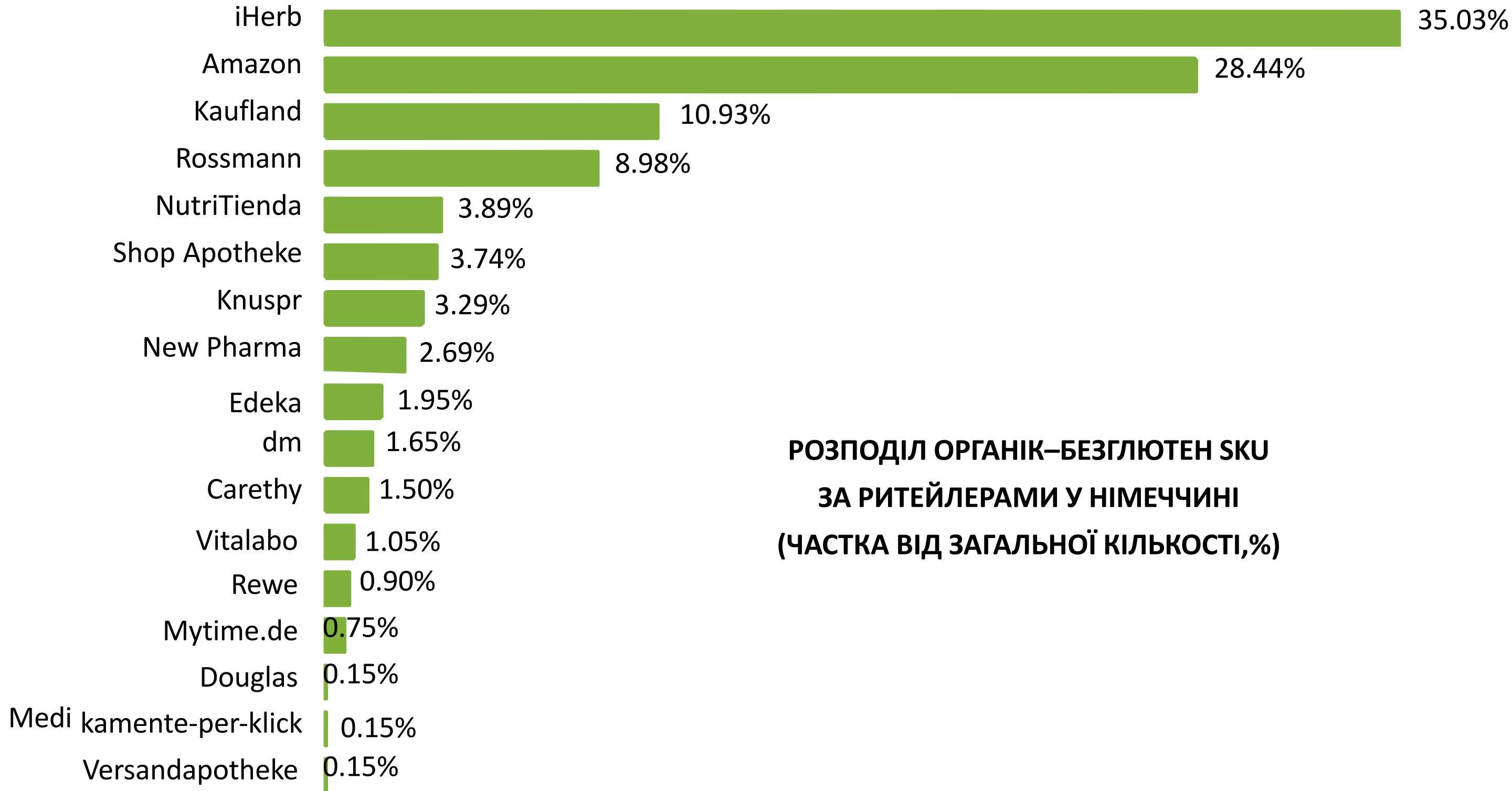
ДОВГИЙ ХВІСТ

із невеликими частками: Edeka (1,95%), dm (1,65%), Carethy (1,50%), Vitalabo (1,05%), Rewe (0,90%), Mytime.de (0,75%).

НАЙМЕНШІ ГРАВЦІ

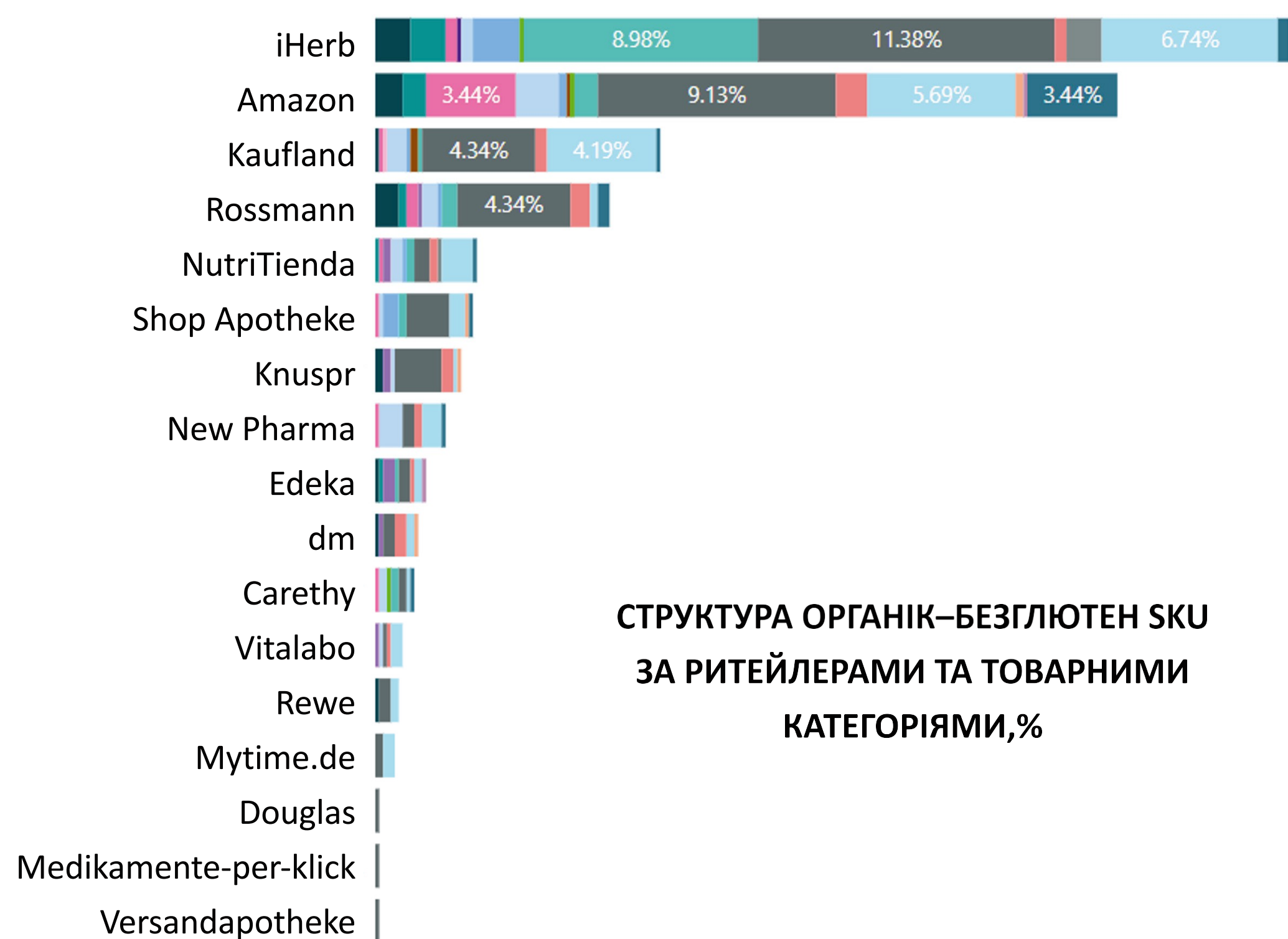
представлені мінімально – Douglas, Medikamente-per-klick та Versandapotheke мають по 0,15% кожен.

КАНАЛИ ЗБУТУ: НІМЕЧЧИНА



**РОЗПОДІЛ ОРГАНІК-БЕЗГЛЮТЕН SKU
ЗА РИТЕЙЛЕРАМИ У НІМЕЧЧИНІ
(ЧАСТКА ВІД ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ,%)**

КАНАЛИ ЗБУТУ: НІМЕЧЧИНА



СТРУКТУРА ОРГАНІК-БЕЗГЛЮТЕН SKU
ЗА РИТЕЙЛЕРАМИ ТА ТОВАРНИМИ
КАТЕГОРІЯМИ,%

- Амарант
- Борошно вівсяне
- Борошно гречане
- Борошно лляне
- Висівки вівсяні
- Вівсяні пластівці
- Гречка
- Конопля
- Крупа гречана
- Кукурудзяні пластівці
- Льон
- Овес
- Просо
- Сорго
- Спагеті, паста
- Спельта
- Толокно вівсяне
- Толокно гречане

КАНАЛИ ЗБУТУ: ФРАНЦІЯ



**РОЗПОДІЛ ОРГАНІК–БЕЗГЛЮТЕН SKU
ЗА РИТЕЙЛЕРАМИ У ФРАНЦІЇ(ЧАСТКА
ВІД ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ,%)**

Асортимент органік–безглютен продукції на французькому ринку має чітко виражену концентрацію в онлайн-каналах.

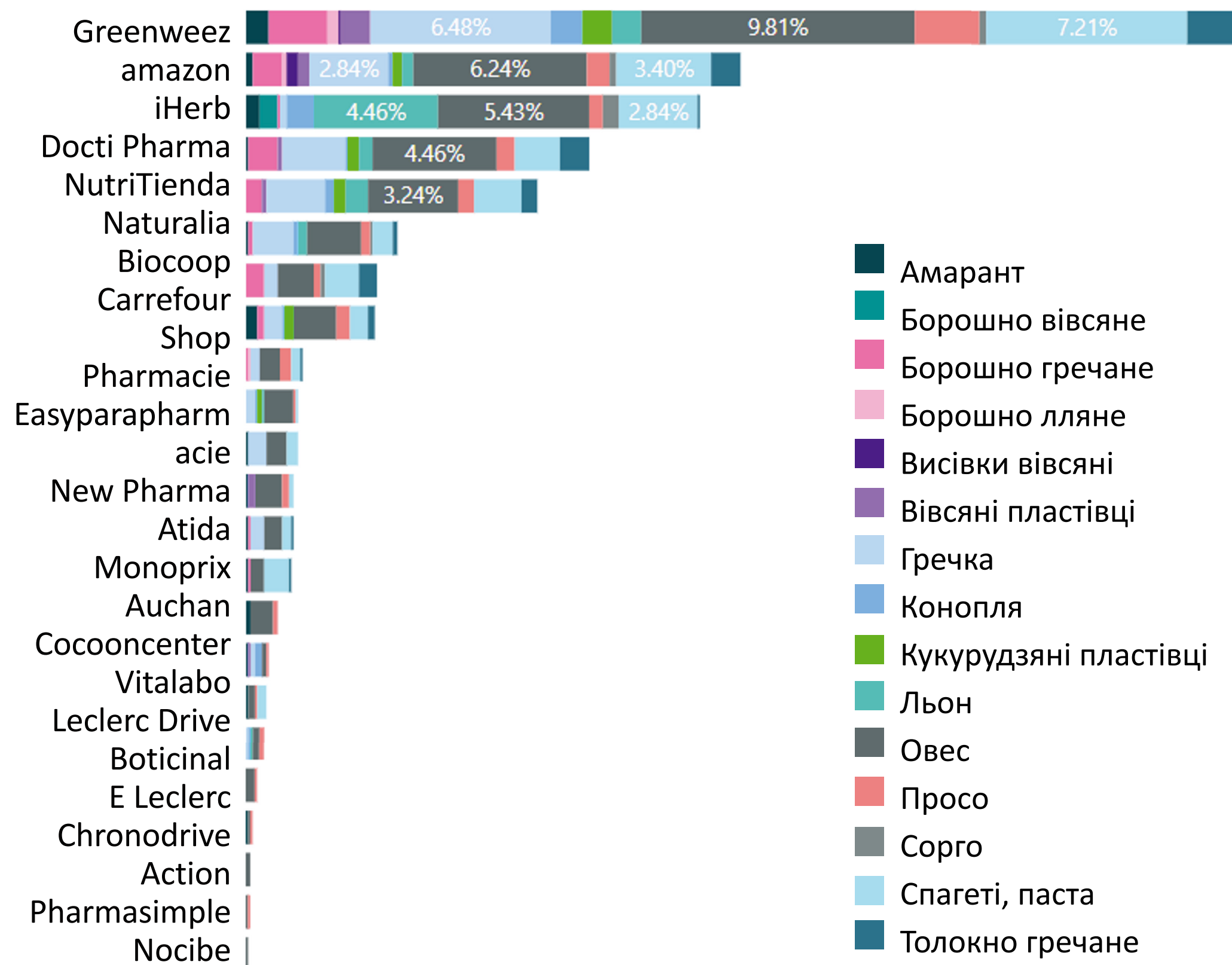
Абсолютним лідером є Greenweez (35,66%), який акумулює понад третину всіх SKU у вибірці.

Другу та третю позиції займають Amazon (17,75%) і iHerb (16,29%), разом із Greenweez формуючи майже 70% усього асортименту.

Далі йдуть Docti Pharma (12,32%) і NutriTienda (10,45%), що забезпечують ще близько 22,8% вибірки.

Отже, топ-5 ритейлерів концентрує понад 90% усіх органік–безглютен SKU на ринку Франції:

КАНАЛИ ЗБУТУ: ФРАНЦІЯ



У «другому ешелоні» представлені Naturalia (5,43%), Biocoop (4,70%), Carrefour (4,62%) і Shop Pharmacie (2,03%), які разом формують близько 17% асортименту офлайн- і спеціалізованих мереж.

Решта ритейлерів – Easyparapharmacie, New Pharma, Atida, Monoprix, Auchan, Cocooncenter, Vitalabo тощо – мають частки, що не перевищують 1% кожен, формуючи типовий “довгий хвіст” із поодинокими позиціями.

КАНАЛИ ЗБУТУ: ФРАНЦІЯ

Для лідера **Greenweez** характерна найбільш диверсифікована структура: у ній поєднуються всі основні категорії; зокрема овес, гречка, пластівці, амарант і паста, причому найбільші внески мають саме овес (9,81%), спагетті/паста (7,21%) та амарант (6,48%).

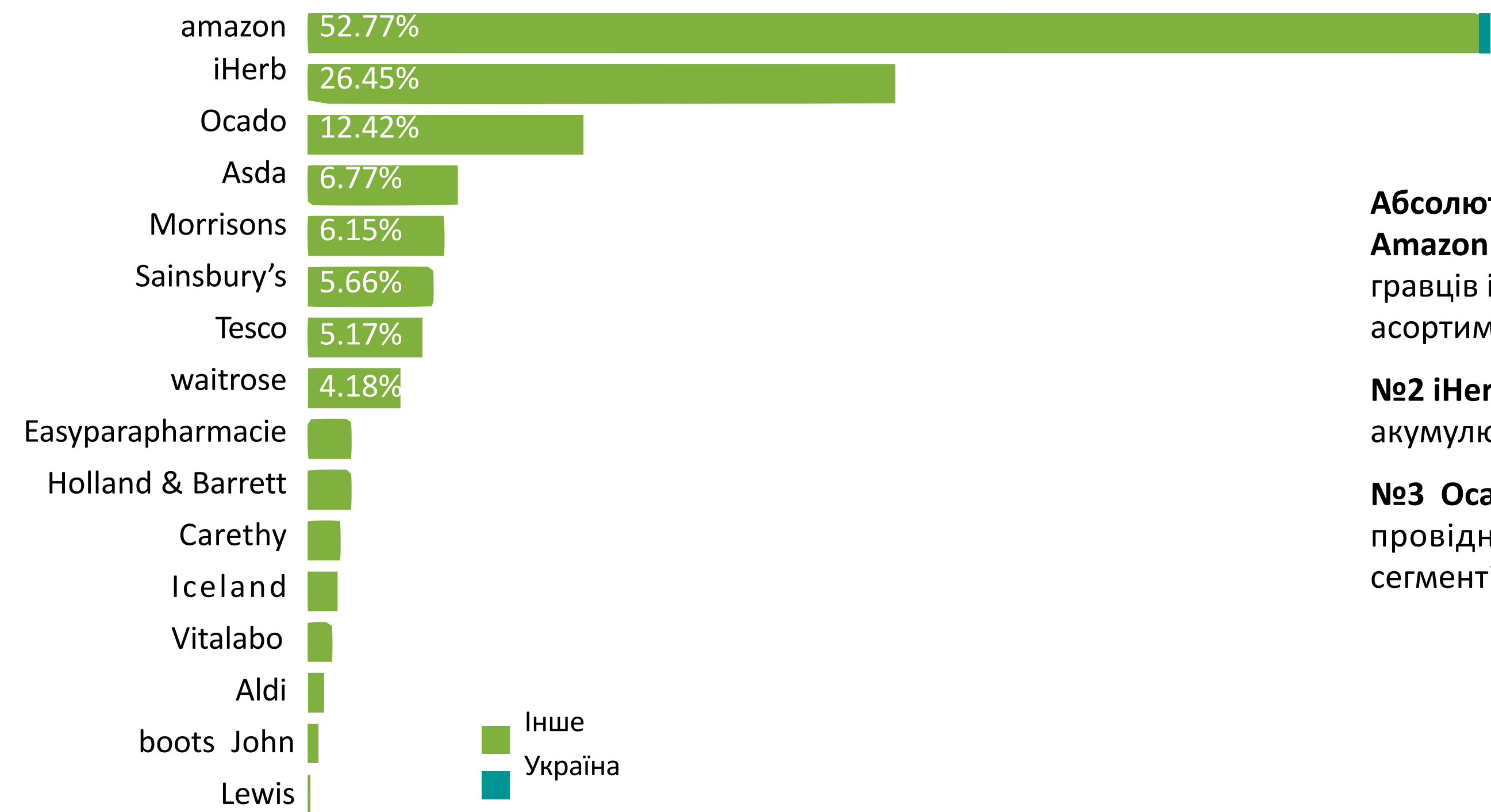
Amazon вирізняється значною питомою вагою вівсяних і зернових категорій (зокрема овес – 6,24%, спагетті/паста – 3,40%, а також борошно й амарант).

У **iHerb** структура збалансована, з вагомим внеском вівсяної групи (близько 5,43%), борошна (4,46%) та пластівців (2,84%), що свідчить про орієнтацію на базові безглютенові інгредієнти.

У **Docti Pharma** та **NutriTienda** асортимент зосереджений навколо 1–2 основних категорій (борошно, пластівці, овес), що свідчить про їхню нішеву, більш цільову присутність. Офлайн-мережі – Carrefour, Naturalia, Біосоор – демонструють вузький профіль, зосереджуючись переважно на класичних злаках (овес, гречка, пластівці) та окремих зернових інгредієнтах.

Таким чином, французький ринок органік–безглютен характеризується високою концентрацією у верхніх 5 онлайн-гравців і виразною поляризацією асортименту: великі платформи забезпечують широкий спектр категорій і масовий охоплення, тоді як середні й нішеві ритейлери працюють у більш вузьких сегментах, формуючи додаткову глибину в окремих нішах (борошно, пластівці, зернові).

КАНАЛИ ЗБУТУ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

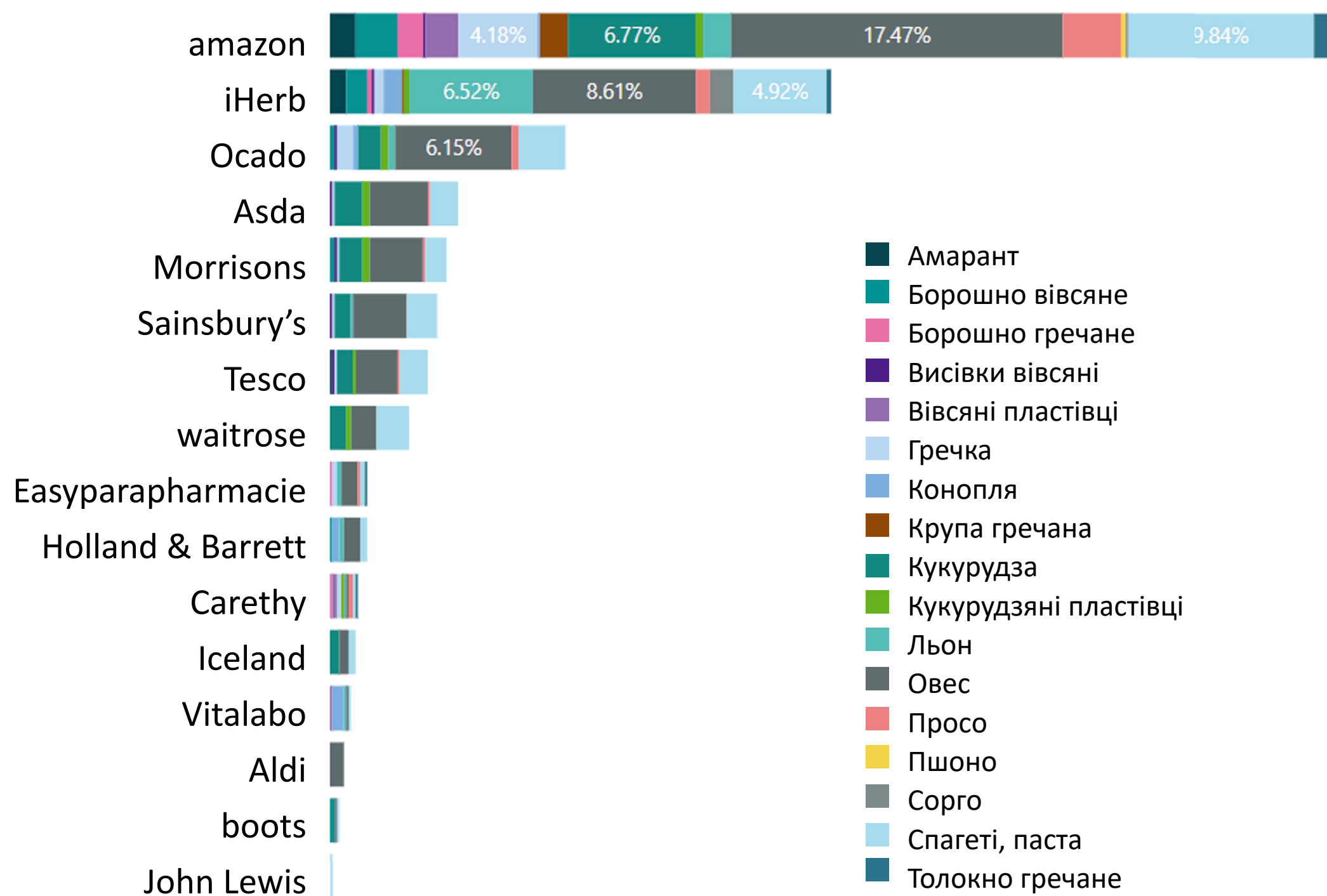


Абсолютним лідером на ринку Великої Британії є Amazon (52,77%), який суттєво випереджає інших гравців і фактично формує половину всього асортименту органік–безглютеної продукції у вибірці.

№2 iHerb (26,45%), який разом із Amazon акумулює майже 80% усіх SKU.

№3 Ocado (12,42%), що закріплює статус одного з провідних національних e-commerce каналів у сегменті “здорового харчування”.

КАНАЛИ ЗБУТУ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ



Помітну, хоча й набагато меншу частку формують великі британські мережі супермаркетів

- Asda (6,77%),
- Morrisons (6,15%),
- Sainsbury's (5,66%),
- Tesco (5,17%)
- Waitrose (4,18%).

Разом вони забезпечують близько 28% загальної вибірки SKU, створюючи "другий ешелон" пропозиції.

Решта ритейлерів, таких як Easyparapharmacie, Holland & Barrett, Carethy, Iceland, Vitalabo, Aldi, Boots, John Lewis, формують типовий "довгий хвіст" із частками нижче 1%, забезпечуючи точкову присутність окремих безглютенових товарів або нішевих категорій. За маркером походження у вибірці домінує категорія "інше", тоді як продукція з українською сировиною має лише поодинокі згадки, що свідчить про обмежену видимість українського походження на рівні споживчих брендів у британському асортименті.

КАНАЛИ ЗБУТУ: ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Для **Amazon** характерний найширший і найбільш диверсифікований портфель – значна частка припадає на кілька “ядерних” категорій, зокрема овес (17,47%), пластівці (9,84%) та борошно (6,77%),

Решта позицій формують широку нішеву гаму (амарант, гречка, паста тощо).

У **iHerb** структура також зосереджена на ключових базових категоріях – овес (8,61%), борошно (6,52%) та пластівці (4,92%), що відповідає профілю глобального спеціалізованого e-commerce у сфері здорового харчування. **Ocado** вирізняється фокусом на класичних злакових і круп’яних продуктах, де домінують овес і гречка (6,15%).

Для національних grocery-мереж (**Sainsbury’s, Tesco, Asda, Morrisons, Waitrose**) характерна вузька структура асортименту, зосереджена на обмеженій кількості базових товарів і меншій частці в загальному пулі SKU.

Загалом візуалізація підтверджує, що у Великій Британії сегмент органік – безглютен є глибоко цифровізованим і концентрованим у великих онлайн-каналах (**Amazon, iHerb, Ocado**). Традиційні мережі доповнюють цей ландшафт “точковими” асортиментами у межах базових категорій, переважно як елемент розширення здорової або безглютенової лінійки.

ВИБІР КАНАЛІВ ВХОДУ

У DE/FR/UK сегмент organic + GF живе в онлайні і має дуже високу концентрацію SKU у кількох платформах.

Конкурентне поле фрагментоване (багато нішевих брендів).

НІМЕЧЧИНА

Herb + Amazon \approx 2/3 всіх SKU;
далі Kaufland/Rossmann як
“другий ешелон”.

ФРАНЦІЯ

Greenweez – головний
“воротар” категорії; разом
з Amazon+ iHerb формує
більшість асортименту; офлайн
(Biocoop/Naturalia/ Carrefour) –
більш вузькі кошики.

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Amazon домінує (понад
половина SKU), iHerb – другий,
Ocado – ключовий нац.
e-grocery; супермаркети мають
помітний, але більш “короткий”
асортимент.

Більшість конкурентів одночасно є потенційними покупцями (імпортери, фасувальники, private label, co-manufacturers), тому найреалістичніший шлях входу – B2B/PL через доказовість і стабільність, а не “першим ділом власний бренд”.

**ВИХІД НА РИНОК = ПРАВИЛЬНИЙ ВИБІР 2–3
КАНАЛІВ-ВОРОТАРІВ, А НЕ “ВСІ МЕРЕЖІ ОДРАЗУ”**

ЩО ВАРТО РОБИТИ:

Стартувати з каналів,
де SKU найбільше.

Будувати пропозицію під e-commerce вимоги: стабільні SKU, стандартні фасування, зрозумілий опис, чіткі claims (organic + gluten-free), сильні фото/контент, EAN/GS1-структура, готовність до частих поставок дрібнішими партіями.

Грати від “якорних категорій”, які найбільше представлені у топ-каналах: овес/вівсяні похідні, борошна, пластівці, паста, базові інгредієнти для сніданків/випічки. Це те, що найчастіше шукають і порівнюють онлайн.

Заздалегідь готувати “пакет для каналів”: органік-сертифікат, COA на партії (вкл. gluten ppm), специфікації; простежуваність, shelf life, логістичні параметри (MOQ, lead time, палетизація).

СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, УЗАГАЛЬНЕННЯ І ВИСНОВКИ

1

Ринок organic + gluten-free вимагає подвійної доказовості

Не достатньо “органік”.
Треба:

- органік-документи і простежуваність
- реальний GF-контроль: перехресне забруднення, тестування, коректне маркування.

2

Розрив між сировиною і сертифікованою GF-переробкою

- органічна сировинна база є
- AO ECS / Crossed Grain операторів дуже мало
- це головне вузьке горло.

3

Видима присутність України в organic+GF у ЄС/UK поки дуже мала

- згадки про українське походження вузькі
- системніше видно переважно у Великій Британії і Франції
- багато категорій мають дуже низьку частку або нуль.

4

Реальний шлях росту — не bulk, а додана вартість

- переробка
- GF-лінії
- готовий продукт / інгредієнт / private label.

5

Три ринки першої хвилі

- Німеччина
- Франція
- Велика Британія.

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