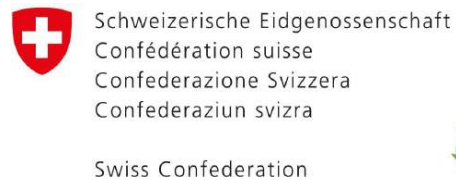


# ОБІЗНАНІСТЬ ТА СПРИЙНЯТТЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

Травень 2024

Автори: Андреа Бішоф, Олена Дейнеко, Катерина Загривенко, Назіля Ісмайлова, д-р Торальф Ріхтер, Катерина Шор



**FiBL**

IFOAM  
ORGANICS  
INTERNATIONAL



Дослідження «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні» проведене ГС «Органічна ініціатива» в співпраці з дослідницькою компанією MZ Hub за підтримки Швейцарії в рамках Швейцарсько-українських програм «Органічна торгівля заради розвитку в Східній Європі (OT4D)» та «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» (QFTP).



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Quality  
**FOOD**  
Trade Program



ORGANIC  
TRADE FOR  
DEVELOPMENT

**FiBL**

**IFOAM**  
ORGANICS  
INTERNATIONAL



SAFOSO



HELVETAS



ОРГАНІЧНА  
ІНІЦІАТИВА



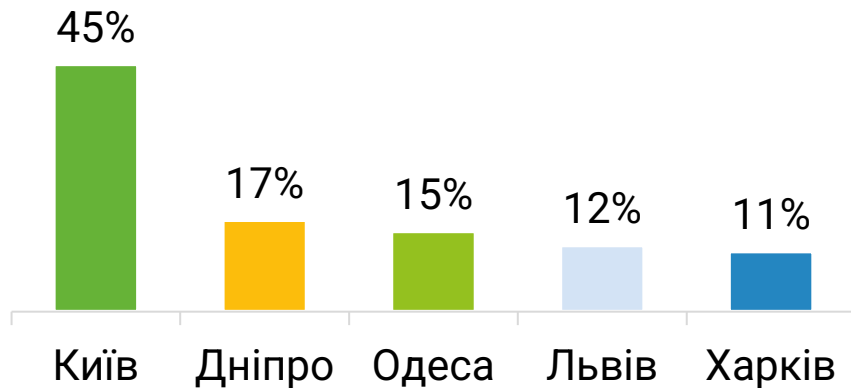
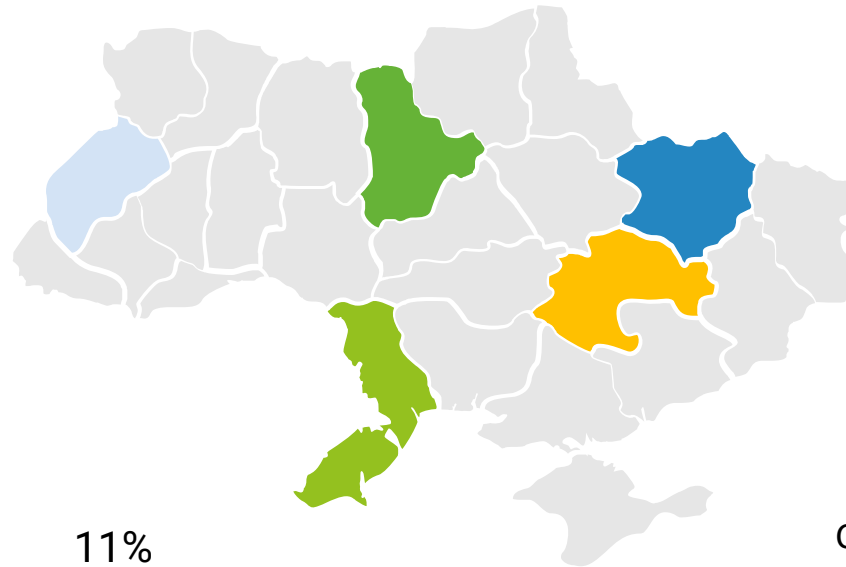
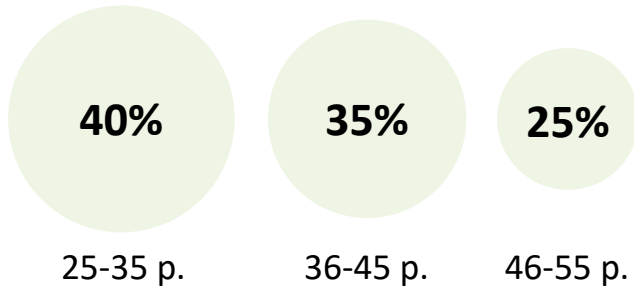
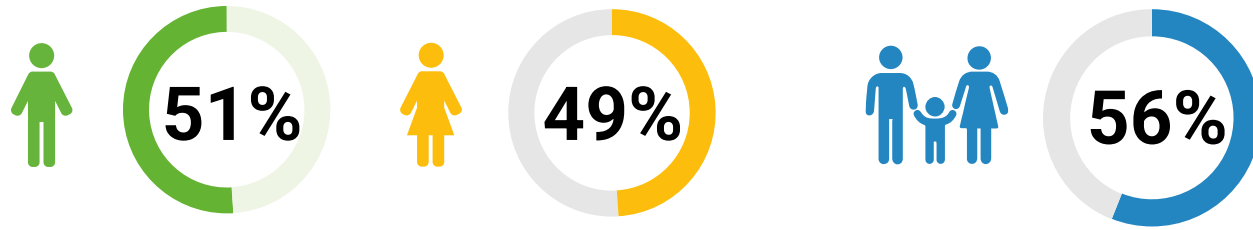
MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB  
RESEARCH SOLUTIONS



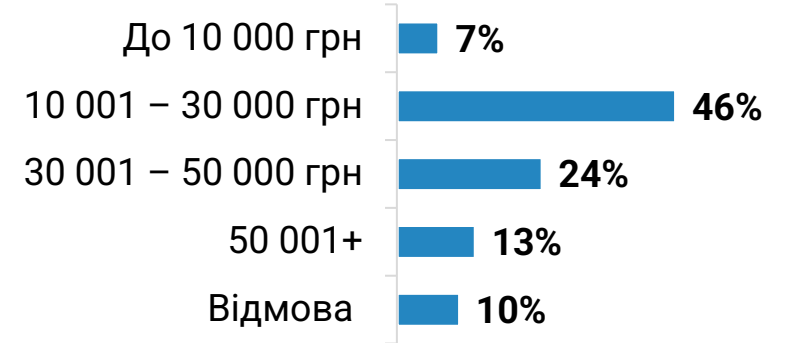
# КОГО МИ ОПИТУВАЛИ?



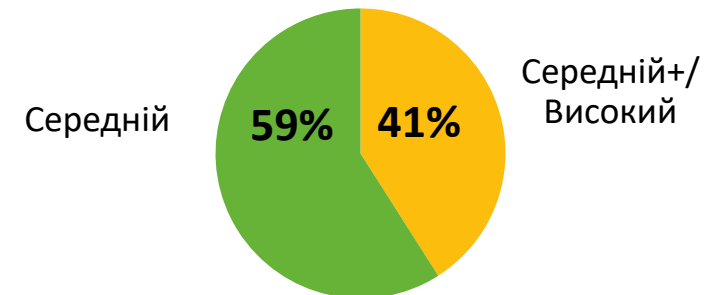
# ПРОФІЛЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



## Дохід родини

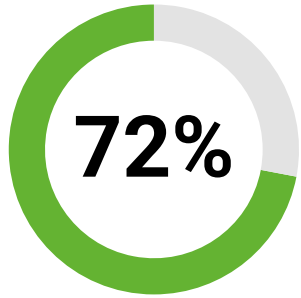


## Самооцінка доходу

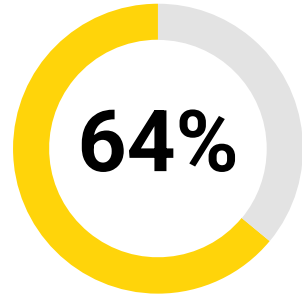




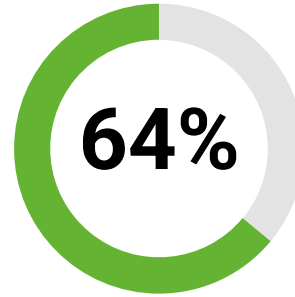
# TOP-10 ЦІННОСТЕЙ



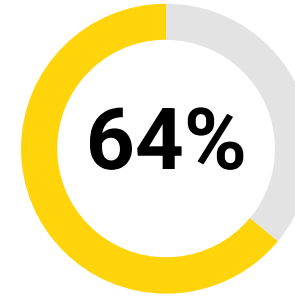
Сім'я і близькі



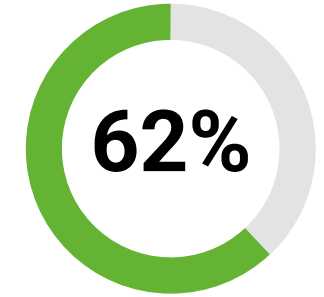
Людяність



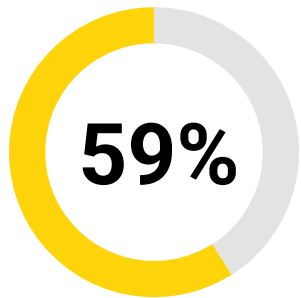
Здоров'я і бадьорість



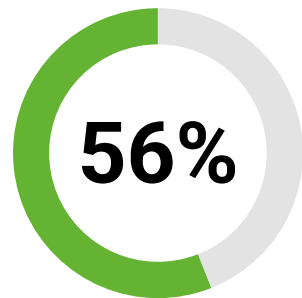
Діти і родина



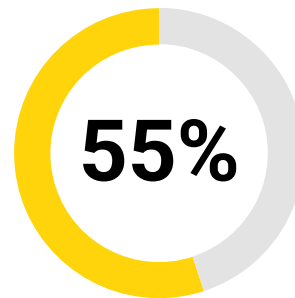
Свобода



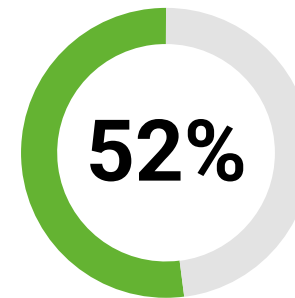
Матеріальна забезпеченість



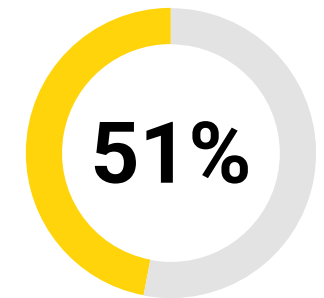
Стабільність



Чесність



Оптимізм



Повноцінна робота

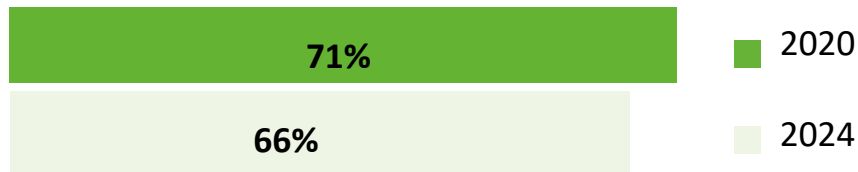
# ДОТРИМАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ



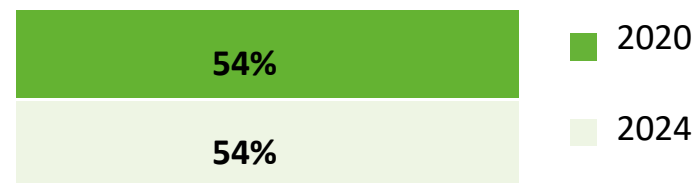
Здоровий спосіб життя залишається в тренді, і харчова поведінка – один з головних його проявів

## Прояви ЗСЖ

### Правильне, здорове харчування



### Відмова від «нездорових продуктів»



Всі респонденти 2024, N=820  
Всі респонденти 2020, N=901

Статистично вище порівняно із минулою хвилиною (95%)  
Статистично нижче порівняно із минулою хвилиною (95%)

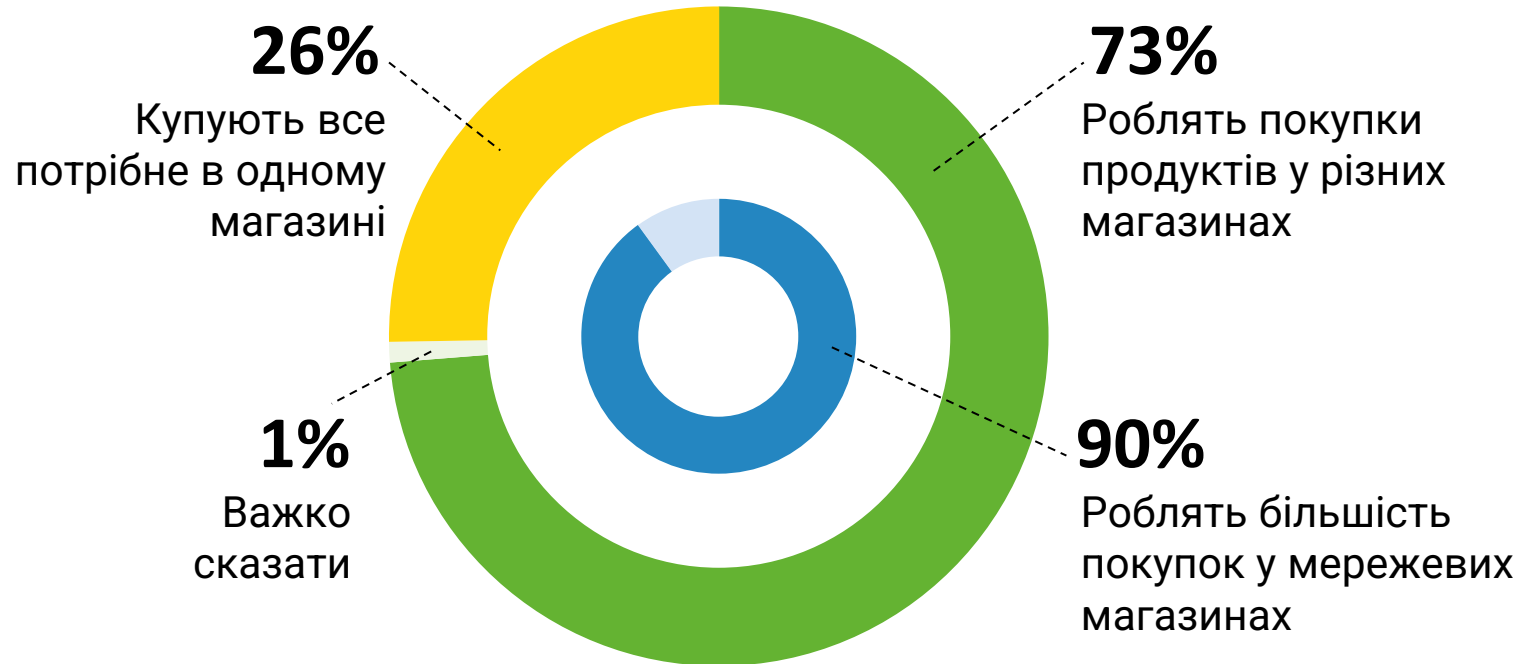
# ТОП-11 ФАКТОРІВ ВИБОРУ ПРОДУКТІВ



При виборі продуктів харчування найважливіше:

- ціна,
- попередній вдалий досвід,
- користь та натуральність

# ПОШУК ПОТРІБНИХ ПРОДУКТІВ У МАГАЗИНАХ

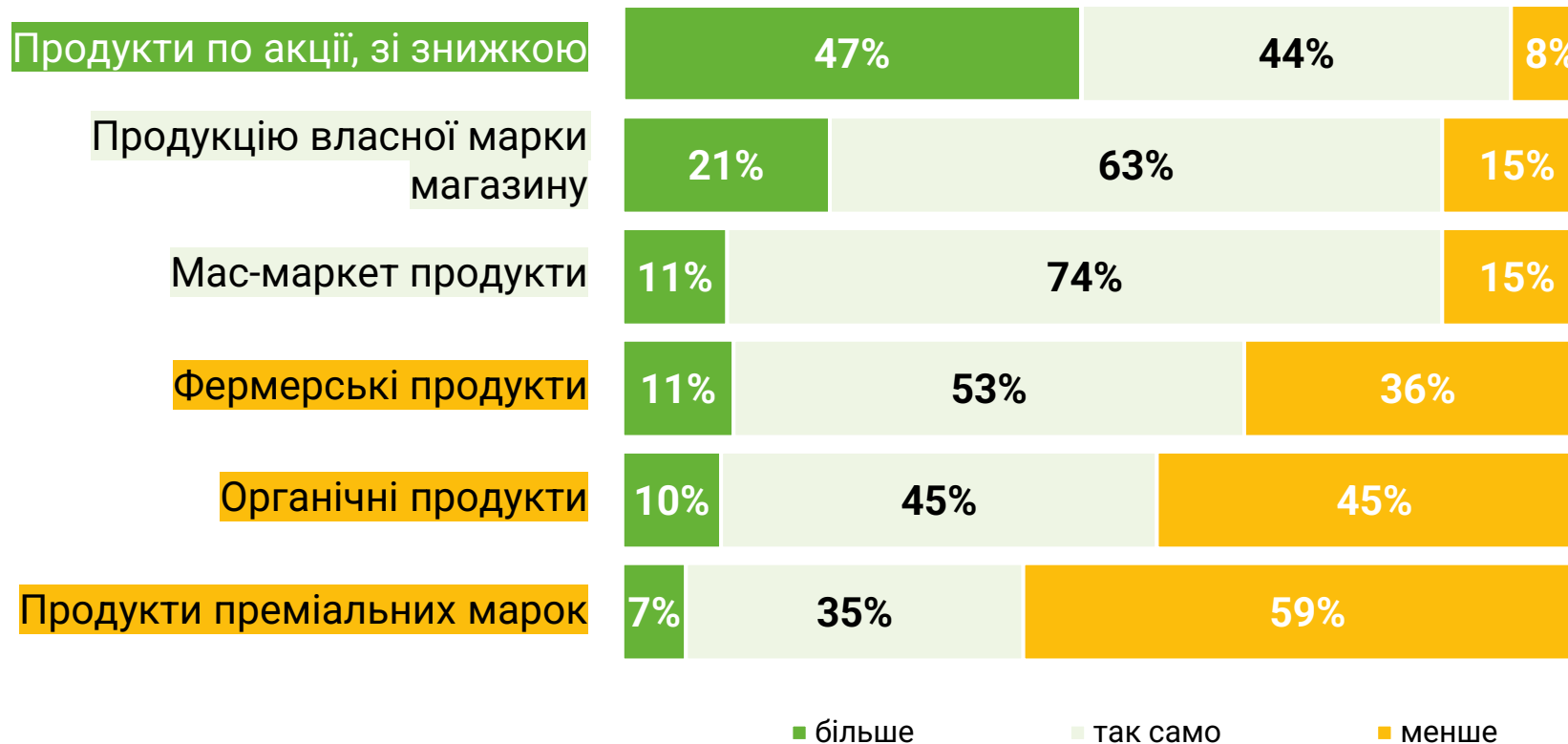


Покупці готові докладати зусиль для пошуку потрібних товарів, проте віддають перевагу покупкам у мережевих магазинах



# ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВИБІР ПРОДУКТІВ

Порівняно з довоєнним періодом зараз купують....



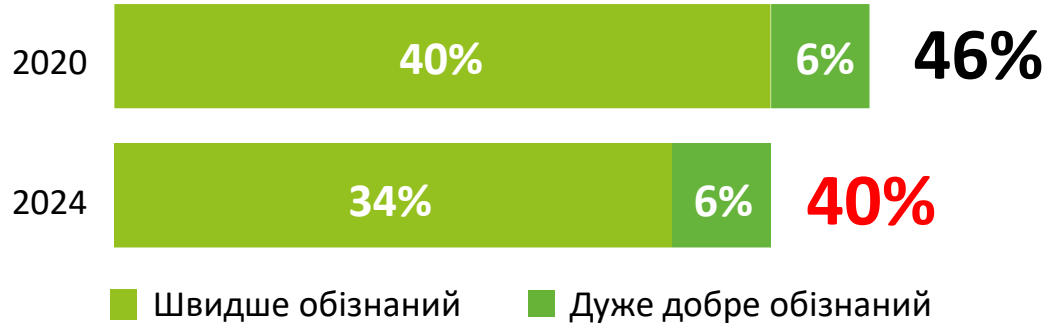
Під впливом війни чутливість до ціни продуктів харчування зросла



# ПОВЕДІНКА В КАТЕГОРІЇ «ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ» (ОП): ОБІЗНАНІСТЬ, СПРИЙНЯТТЯ, ДОСВІД



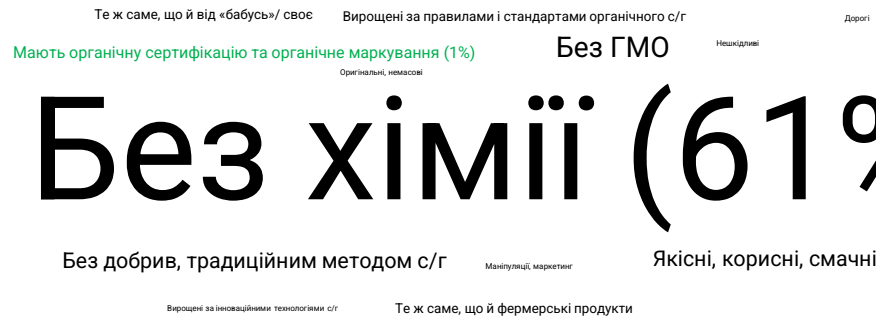
# ОБІЗНАНІСТЬ ЩОДО ОП



Показник обізнаності про органічні продукти знизився, а розуміння залишається поверхневим

## Що таке ОП (спонтанно)

Екологічно чисті, натуральні



## Що таке ОП ТОП-5 (з підказкою)



Всі респонденти 2024, N=820  
Всі респонденти 2020, N=901

Статистично вище порівняно із минулою хвилиною (95%)  
Статистично нижче порівняно із минулою хвилиною (95%)

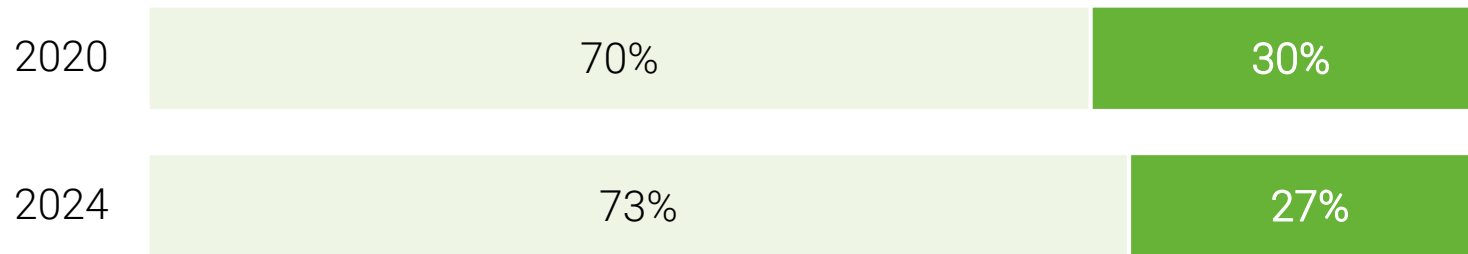
# ОРГАНІЧНІ БРЕНДИ (СПОНТАННЕ ЗНАННЯ)



Низький рівень розуміння сутності ОП також підтверджує обізнаність опитаних про органічні бренди

# СЕРТИФІКАЦІЯ Й МАРКУВАННЯ ОП

## Обізнаність про органічну сертифікацію



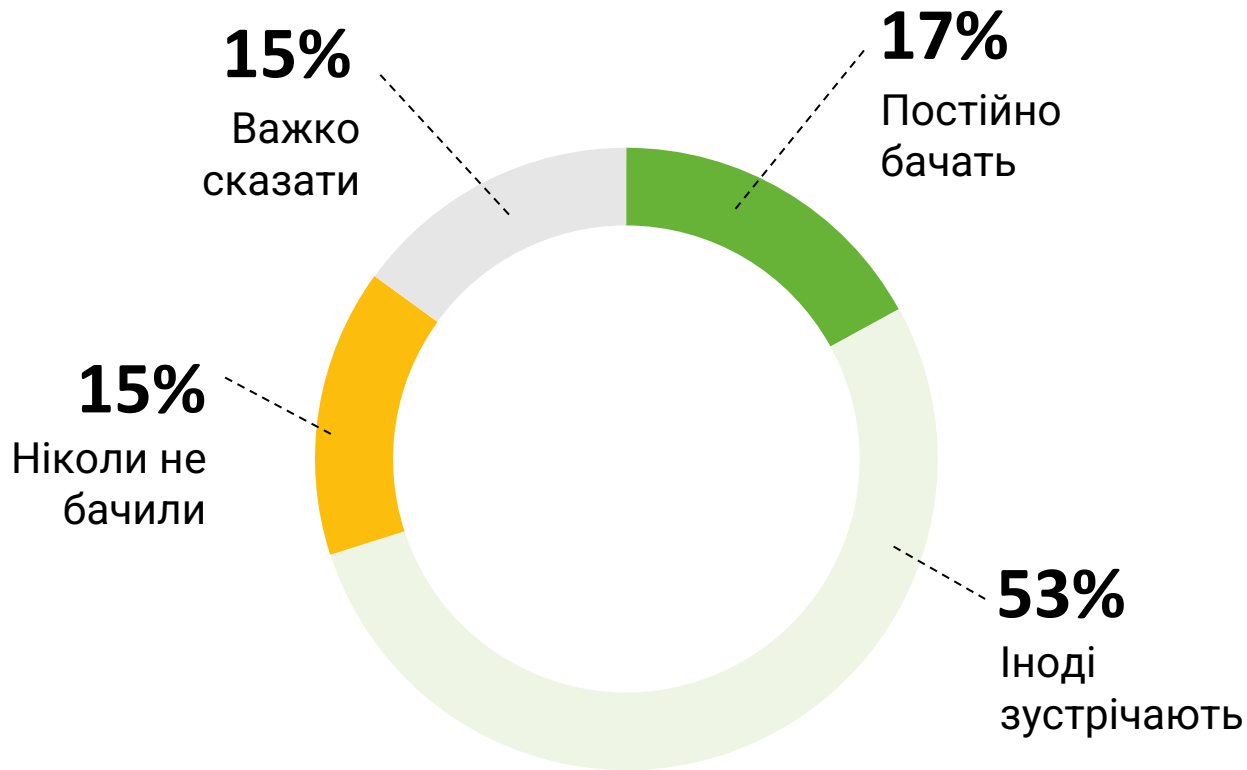
## Обізнаність про органічне маркування



Рівень обізнаності про органічну сертифікацію й маркування - стабільні

Всі респонденти 2024, N=820  
Всі респонденти 2020, N=901

# ПОМІТНІСТЬ ОП У МАГАЗИНАХ

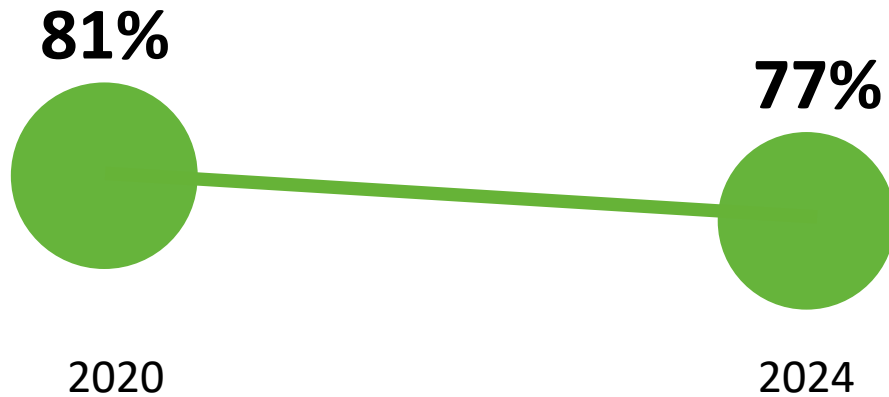


Органічні продукти мало помітні в місцях покупки



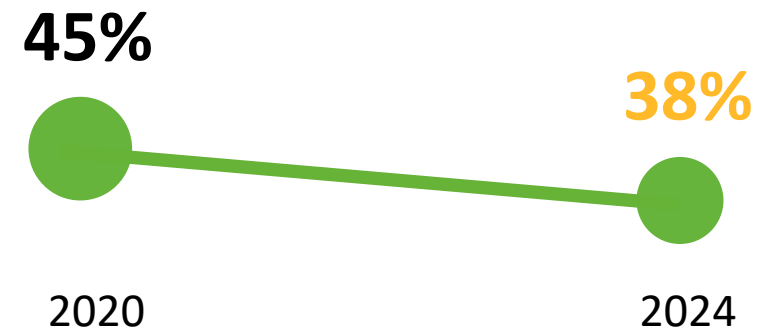
# СТАВЛЕННЯ ДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Позитивне ставлення до ОП



Ставлення до ОП незмінно позитивно, хоча довіра знизилася

Довіра до сфери ОП



# ПЕРЕВАГИ ОП



Цінність ОП  
не є очевидною  
для споживача

# КЛЮЧОВІ ПЕРЕПОНИ ДЛЯ ОП

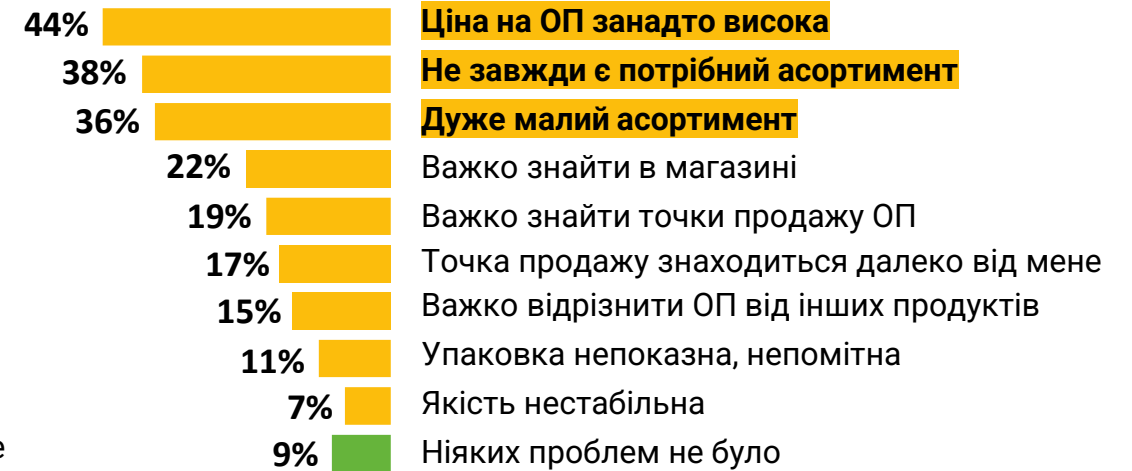
## Бар'єри покупки

(знають ОП, але не купували, n=201)



## Негативний досвід покупки

(купували ОП коли-небудь, n=484)



Ключовими перепонами для покупки ОП є:

- ціна
- фізична доступність у місцях покупки

# ЦІКАВІСТЬ ДО ТЕМИ ОП



## ТОП-5 цікавих тем:



Запит на комунікацію про ОП дуже високий

# ГОТОВНІСТЬ ДО ПОКУПКИ ОП

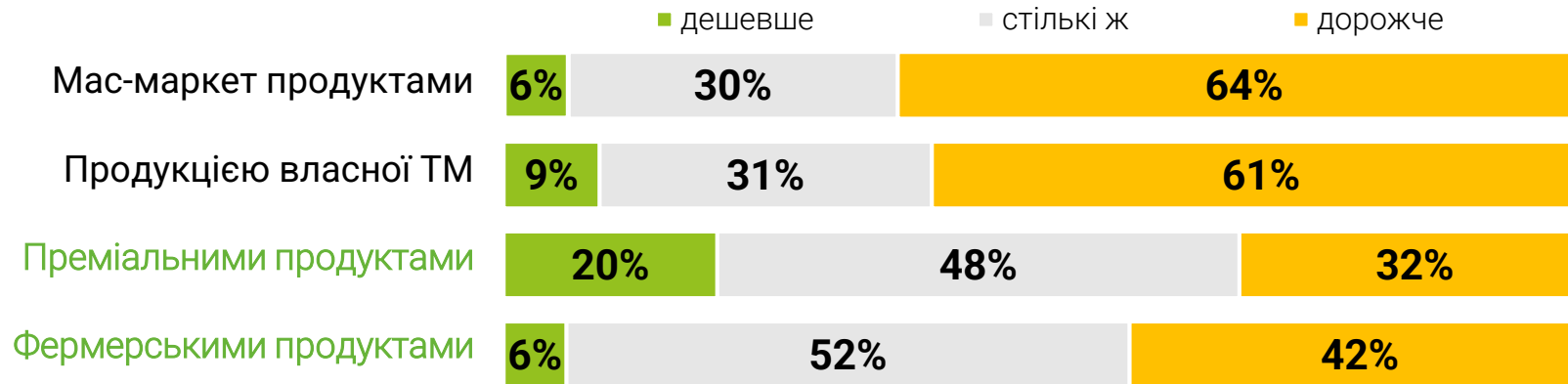


**75%** респондентів хочуть бачити ОП у мережевих магазинах!

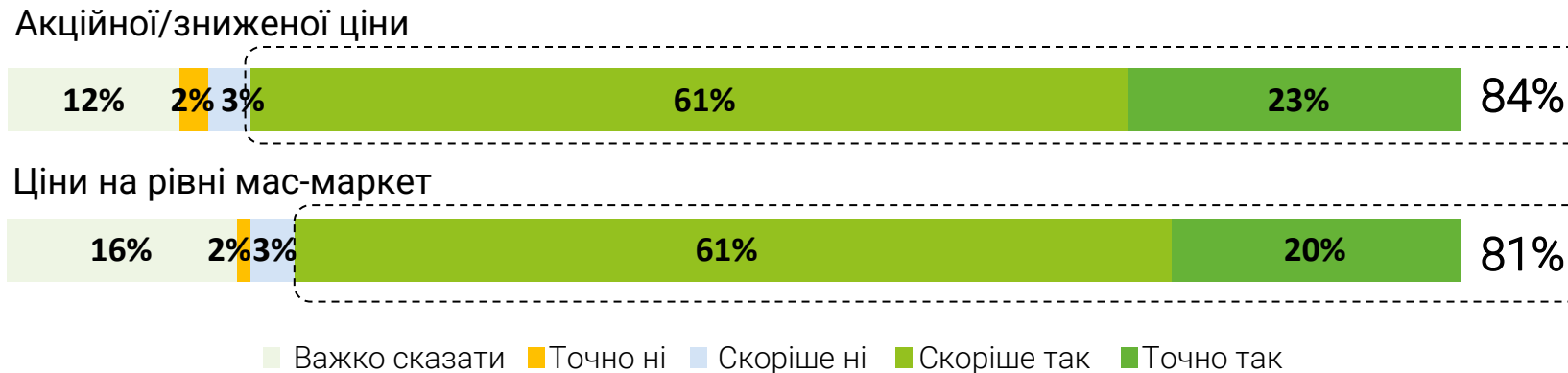
Готовність до покупки висока за умови її наявності в мережевих магазинах

# ВАРТІСТЬ ОП

## ОП у порівнянні з... можуть бути



## Вплив на намір купити ОП (обізнані про ОП, але не купують 2024, N=201)

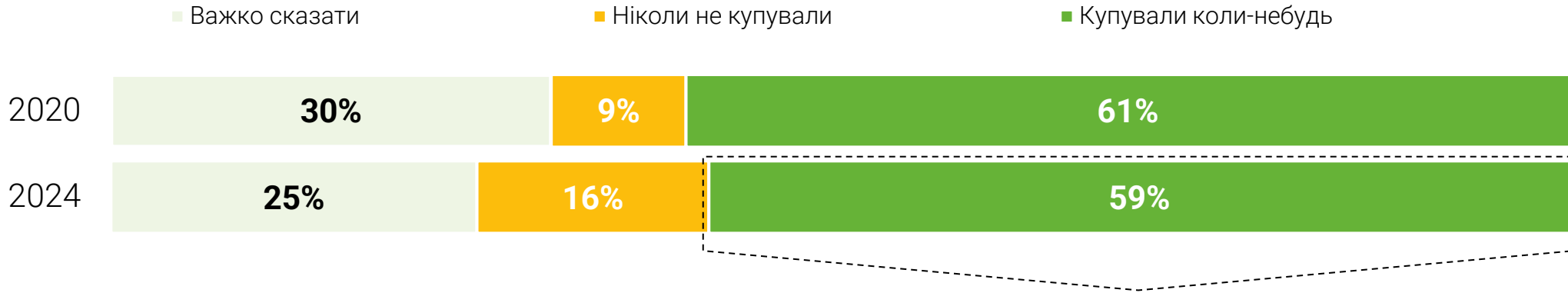


**Половина** респондентів готові заплатити за ОП **на 10% більше**

Вартість ОП сприймається як подібна до преміальних та фермерських продуктів, а цінові акції можуть стимулювати покупки в категорії



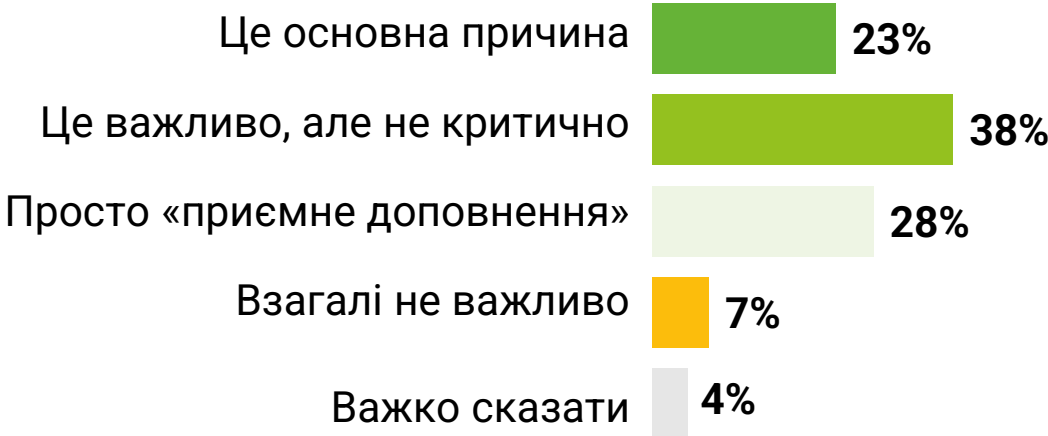
# ДОСВІД ПОКУПКИ ОП



Досвід покупки ОП залишається стабільним, проте органічність рідко є ключовим фактором вибору продукції (23%)

## Важливість органічного статусу при покупці

(ті, хто купував ОП коли-небудь 2024, N=484)



Всі респонденти 2024, N=820  
Всі респонденти 2020, N=901



# ПОШУК STRATEGIC VALUE CONSUMER



# ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

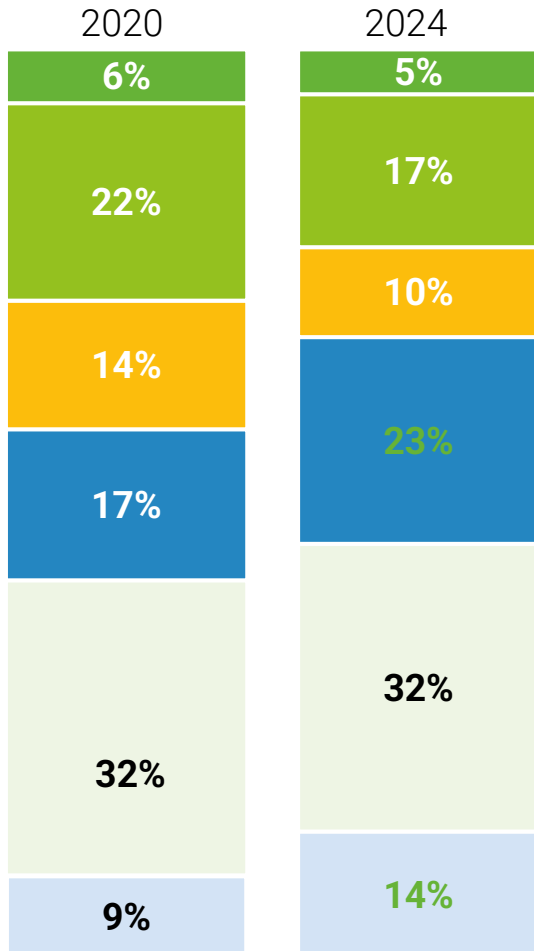
Основними факторами, які впливають на сегментування аудиторії є:

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



**Зона найближчого розвитку – 40%**  
 Розділяють цінності ОП, піклуються про здоров'я, практикують покупку ОП але відрізняються за фінансовими можливостями.

# СЕГМЕНТИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



Сегмент	Ключові відмінності
■ Свідомі в ОП, ЗСЖ, середній+ / високий	Найбільш обізнані та лояльні до ОП, заглиблені у категорію та <b>цілеспрямовано шукають у магазинах</b>
■ Інші ЗСЖ, середній+ / високий	Висока обізнаність та довіра до ОП, але <b>менше значення органічності при покупці</b>
■ Преміальні продукти, середній+ / високий	Висока доля покупців ОП «з цікавості», <b>нижче рівень довіри до ОП</b>
■ ЗСЖ, середній	<b>Лояльні та зацікавлені в ОП, але чутливі до вартості</b>
■ Мас-маркет	<b>Мало обізнані та зацікавлені у ОП</b>
■ Скептики	<b>Не довіряють ОП та не цікавляться категорією</b>

Високо-доходні сегменти зменшилися порівняно з дослідженням 2020 року

Всі респонденти 2024, N=820  
Всі респонденти 2020, N=901

Статистично вище порівняно із минулою хвилиною (95%)  
Статистично нижче порівняно із минулою хвилиною (95%)



# РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО РОБОТІ З СЕГМЕНТАМИ

	Сегмент	Точка напруги	Рекомендації
5%	■ Свідомі в ОП, ЗСЖ, середній+ / високий	Хотіли б купувати більше та готові доплачувати за ОП, але <b>не знають де</b>	Інформування <b>про місця покупки та виробників.</b>
17%	■ Інші ЗСЖ, середній+ / високий	Можуть собі дозволити покупку, але <b>не розуміють, за що переплачувати</b>	Комунікація <b>цінності ОП. Інформацію про сертифікацію (як підтвердження користі та безпечності)</b> може збільшити довіру до ОП.
10%	■ Преміальні продукти, середній+ / високий	<b>Можуть дозволити, але не бачать ОП</b> як найкращий вибір серед інших дорожчих продуктів	Комунікація <b>додаткових цінностей ОП: користь, гіпоалергенність, перевіреність.</b> Краще за інших реагуватимуть на <b>привабливу упаковку та помітність</b> у місцях покупки.
23%	■ ЗСЖ, середній	Позитивно налаштовані, але <b>не можуть дозволити</b> купувати більше	Обґрунтування ціни через <b>цінність (користь) ОП</b>
32%	■ Мас-маркет	Орієнтовані на економію, <b>ціна ОП - ключовий бар'єр</b>	Комунікація <b>базових відмінностей ОП, доступність ОП</b> для спроби у ситуації <b>цінових акцій.</b>
14%	■ Скептики	<b>Не цікавляться категорією, не довіряють ОП</b> сертифікації	Комунікація <b>базових відмінностей ОП</b>

# ПІДТРИМКА ТВЕРДЖЕНЬ

**Купувати ОП для моїх дітей – означає піклуватися про їхнє здоров'я**



У наш час українці як ніколи повинні дбати про своє здоров'я та харчуватися найкращими, натуральними продуктами



Ми потерпаємо і від стресу, і від забруднення внаслідок бойових дій або обстрілів, тому нам важливо споживати гарантовано перевірені та сертифіковані ОП



ОП – гарантовано перевірені та сертифіковані, чисті продукти, вироблені без шкідливих речовин за органічними технологіями



Я можу їсти будь-які продукти, але для дітей я буду обирати ОП, бо вони натуральні та гарантовано безпечні



ОП – смачні та натуральні, для мене це ідеальне поєднання



Найбільш близькими напрямками комунікації для ЦА є акцент на турботі про здоров'я (дітей та власного)



# ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

## Для подальшого розвитку категорії необхідні:

- Постійна консистентна **комунікація про сутність ОП**, її переваги та позитивний вплив на здоров'я родини та дітей
- **Обґрунтування вартості** ОП через донесення цінності
- Акції та промо- для стимулювання пробних покупок
- **Збільшення доступності** ОП у мережевих магазинах, де покупцям найзручніше купувати продукти
- **Збільшити видимість**, помітність ОП у місцях продажу
- Головний комунікаційний меседж: **акцент на піклування про дітей та родину**

Дякую за увагу!



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Quality  
**FOOD**  
Trade Program



ORGANIC  
TRADE FOR  
DEVELOPMENT

**FiBL**

**IFOAM**  
ORGANICS  
INTERNATIONAL



SAFOSO



HELVETAS



ОРГАНІЧНА  
ІНІЦІАТИВА



MAS MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB  
RESEARCH SOLUTIONS