

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



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Quality
FOOD
Trade Program



FiBL

IFOAM
ORGANICS
INTERNATIONAL



SAFOSO



HELVETAS



MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB
RESEARCH SOLUTIONS

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



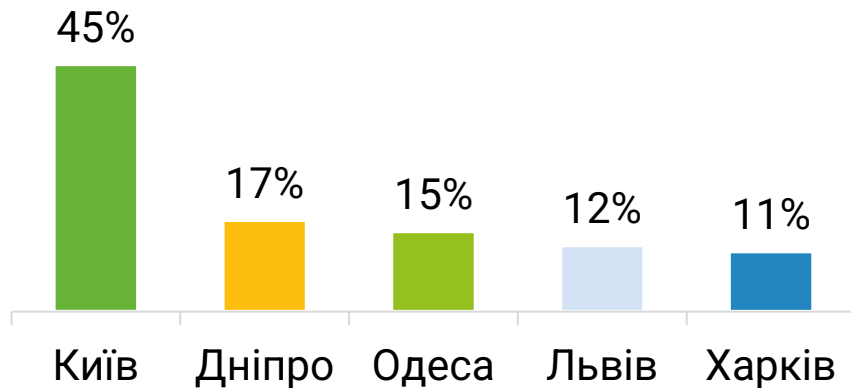
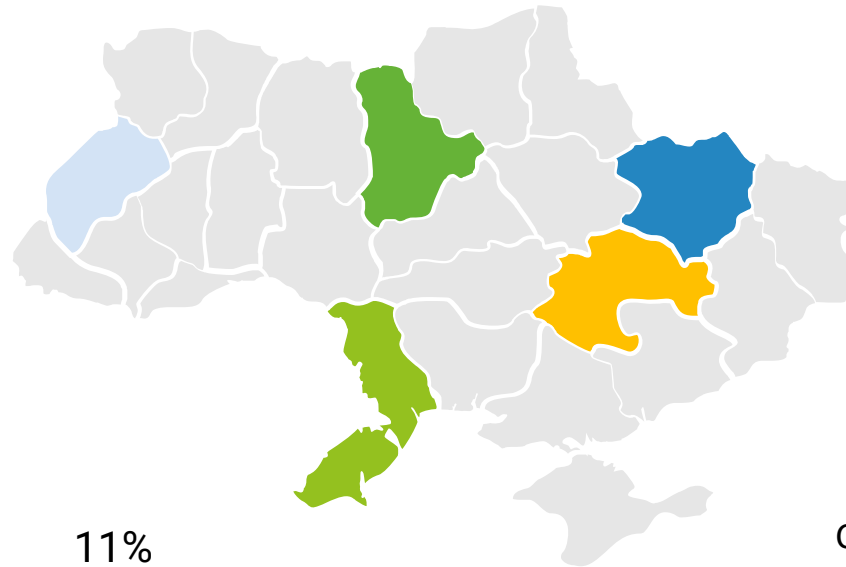
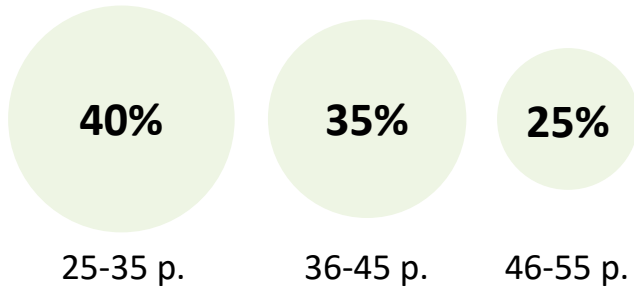
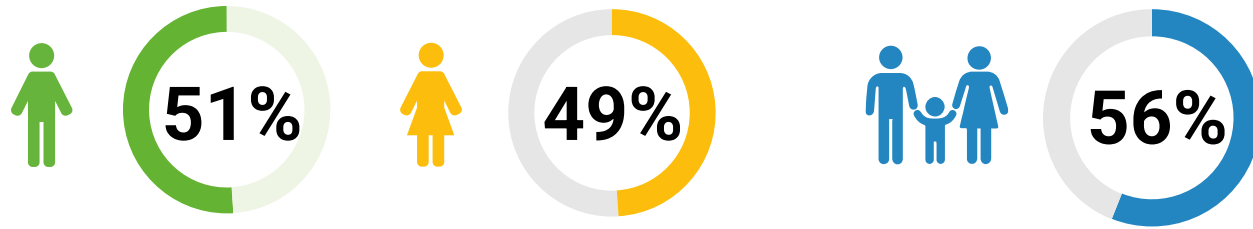
MASIYENKO/ZAGRYVENKO HUB
RESEARCH SOLUTIONS



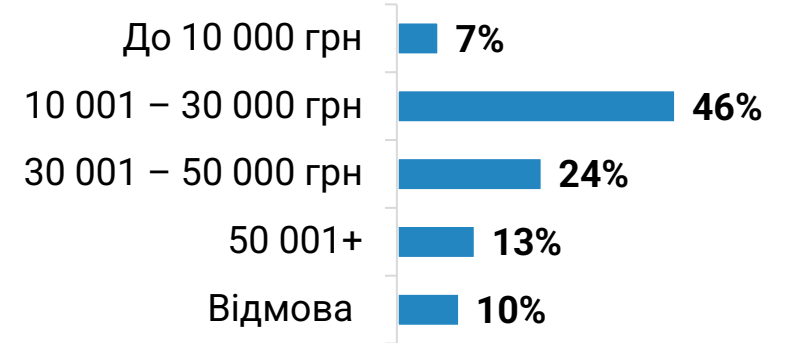
КОГО МИ ОПИТУВАЛИ?



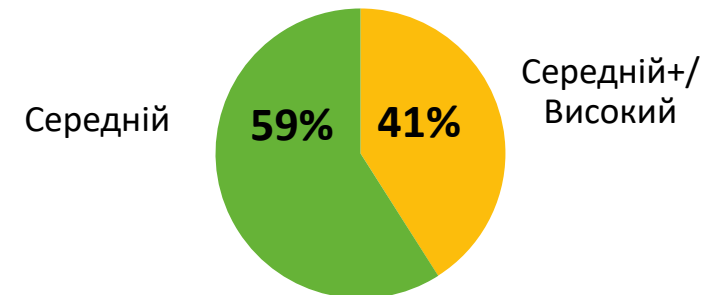
ПРОФІЛЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



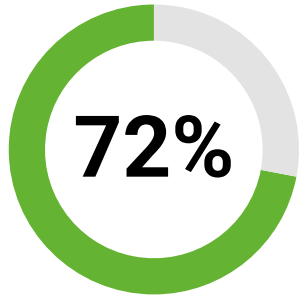
Дохід родини



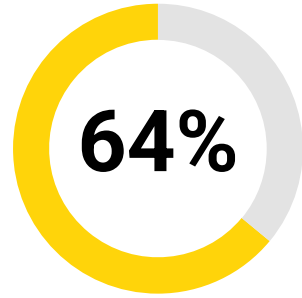
Самооцінка доходу



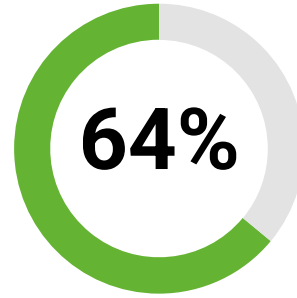
TOP-10 ЦІННОСТЕЙ



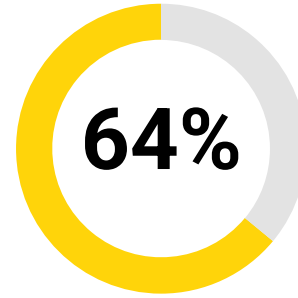
Сім'я і близькі



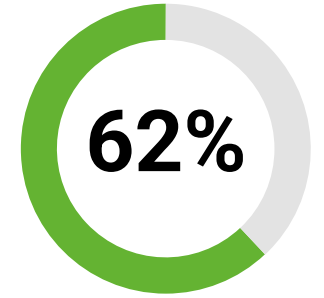
Людяність



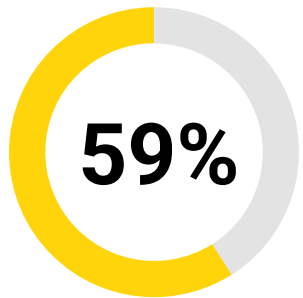
Здоров'я і бадьорість



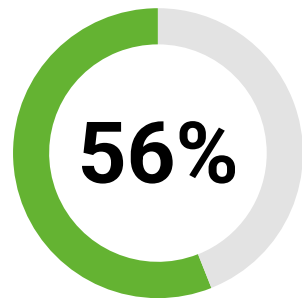
Діти і родина



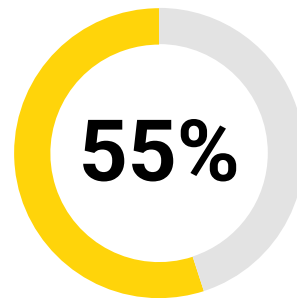
Свобода



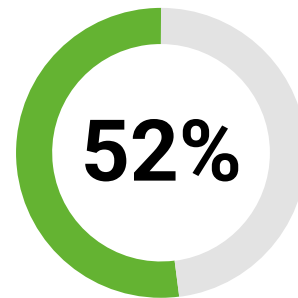
Матеріальна забезпеченість



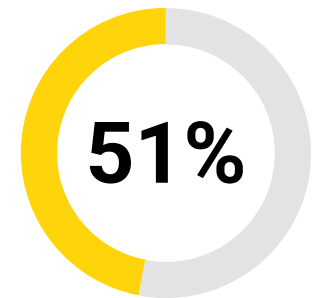
Стабільність



Чесність



Оптимізм



Повноцінна робота

Всі респонденти 2024, N=820

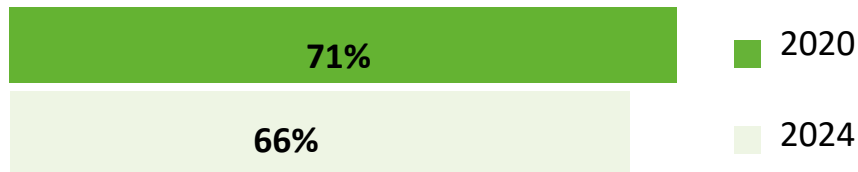
ДОТРИМАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ



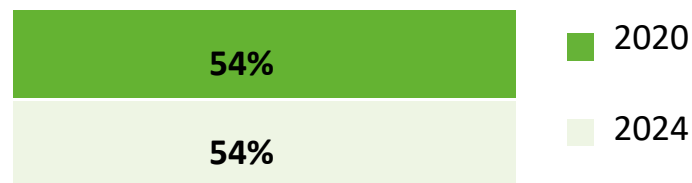
Здоровий спосіб життя залишається в тренді, і харчова поведінка – один з головних його проявів

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%)

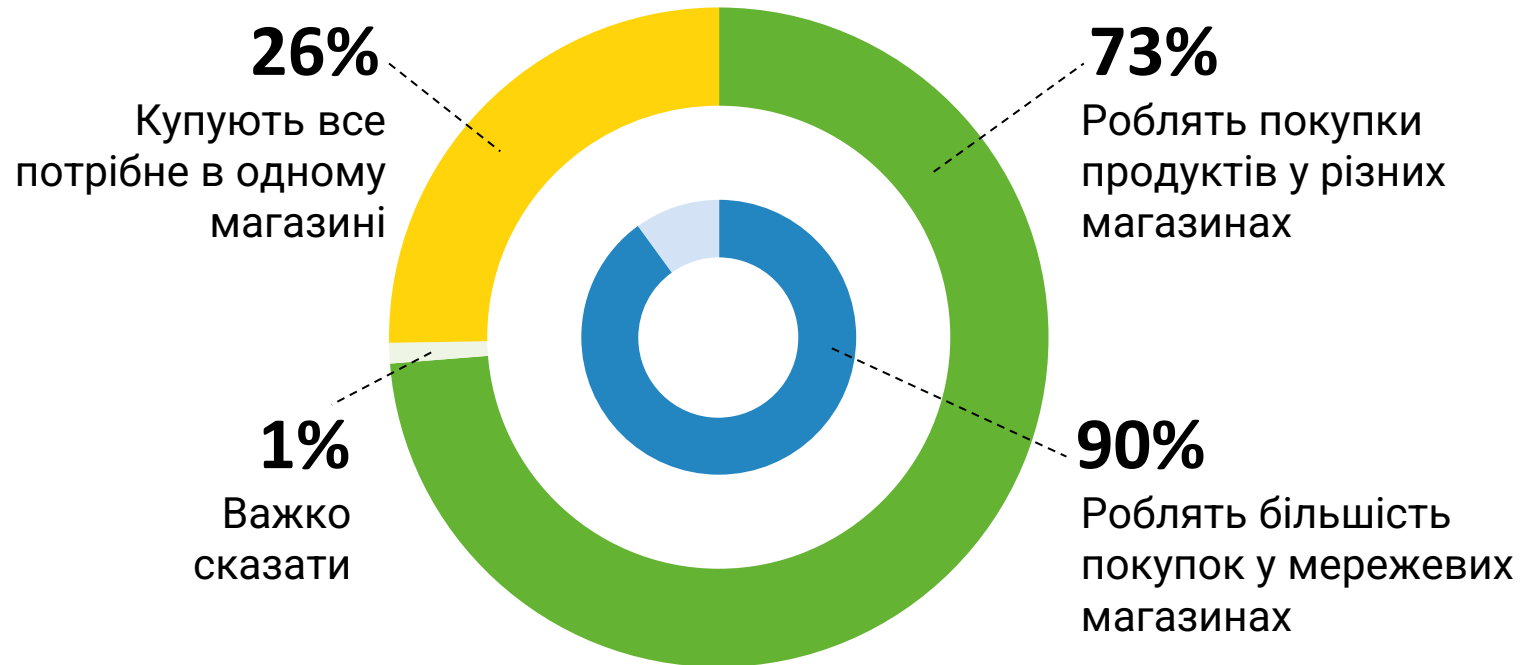
ТОП-11 ФАКТОРІВ ВИБОРУ ПРОДУКТІВ



При виборі продуктів харчування найважливіше:

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

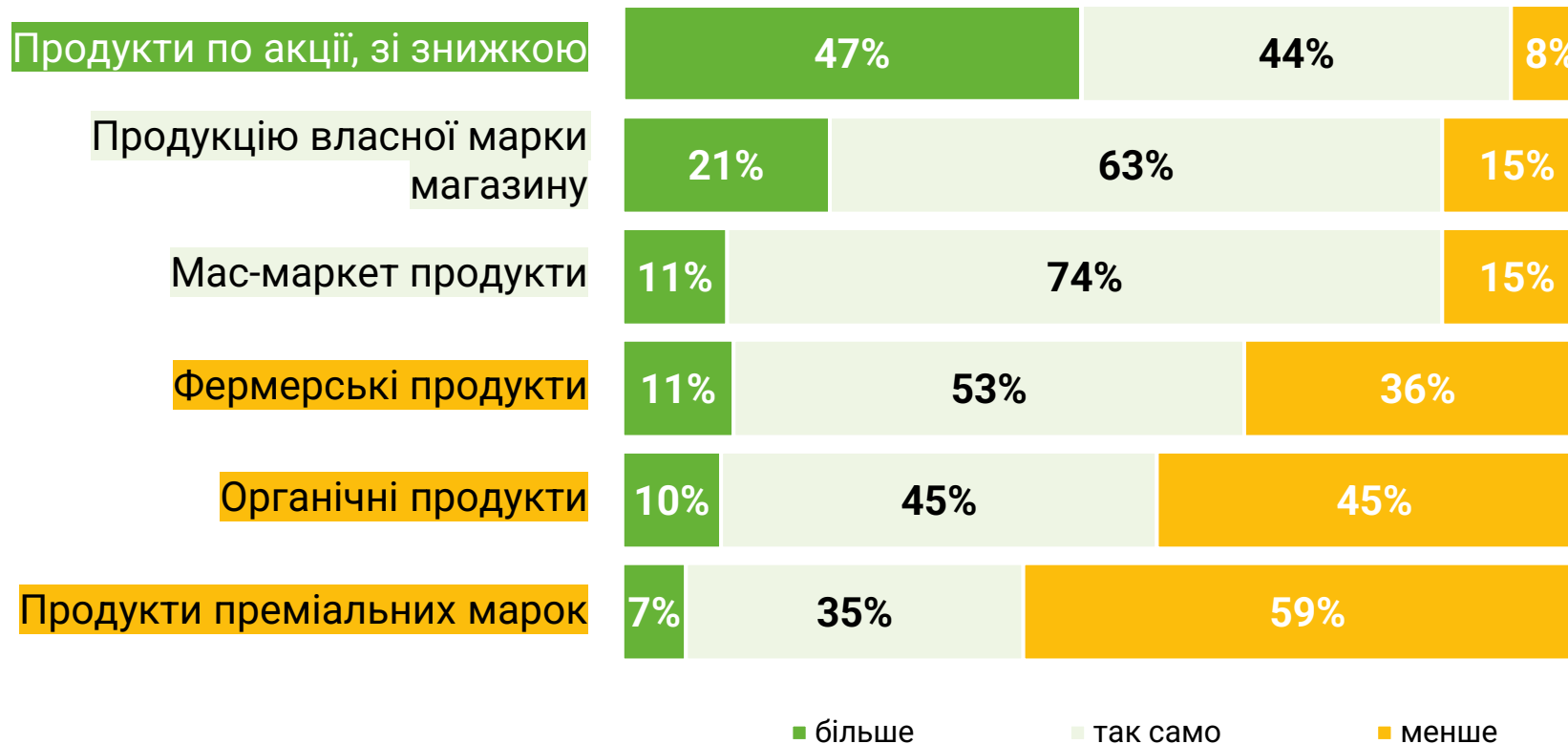
ПОШУК ПОТРІБНИХ ПРОДУКТІВ У МАГАЗИНАХ



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....



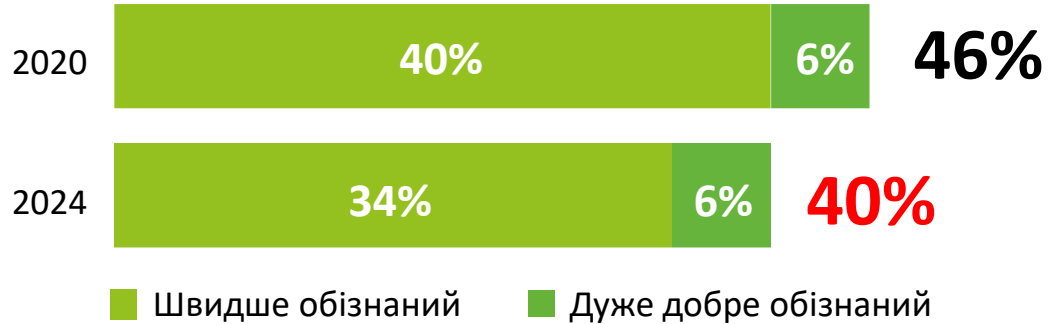
Під впливом війни чутливість до ціни продуктів харчування зросла



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



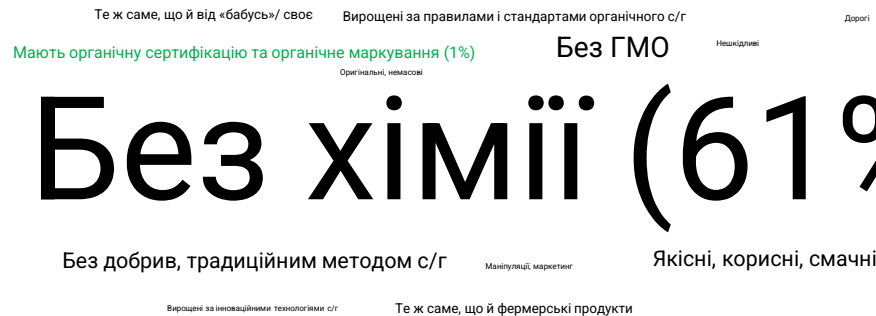
ОБІЗНАНІСТЬ ЩОДО ОП



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%)

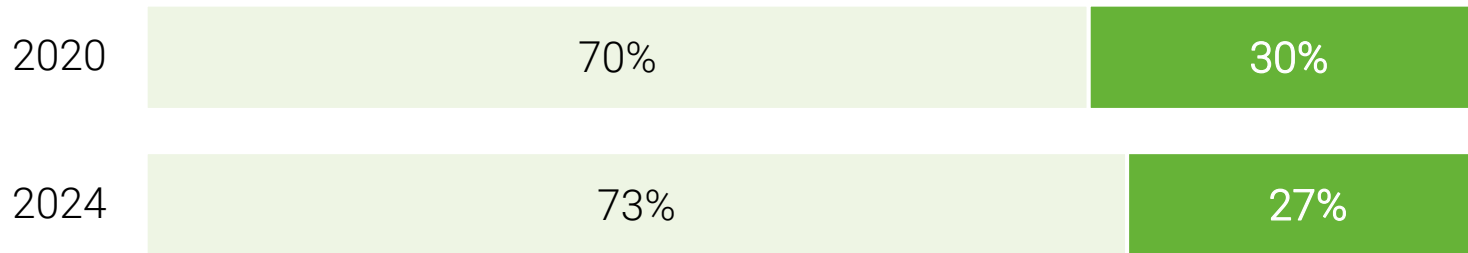
ОРГАНІЧНІ БРЕНДИ (СПОНТАННЕ ЗНАННЯ)



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

СЕРТИФІКАЦІЯ Й МАРКУВАННЯ ОП

Обізнаність про органічну сертифікацію



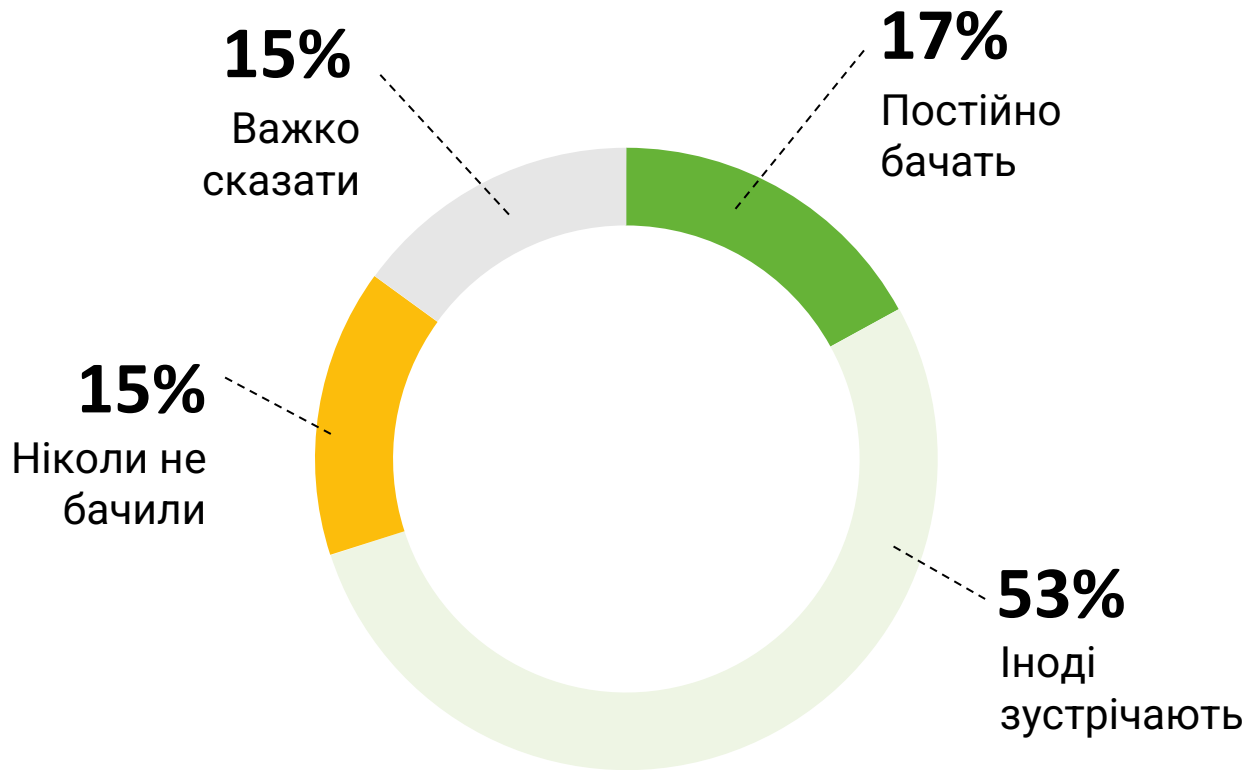
Обізнаність про органічне маркування



Рівень обізнаності про органічну сертифікацію й маркування - стабільні

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

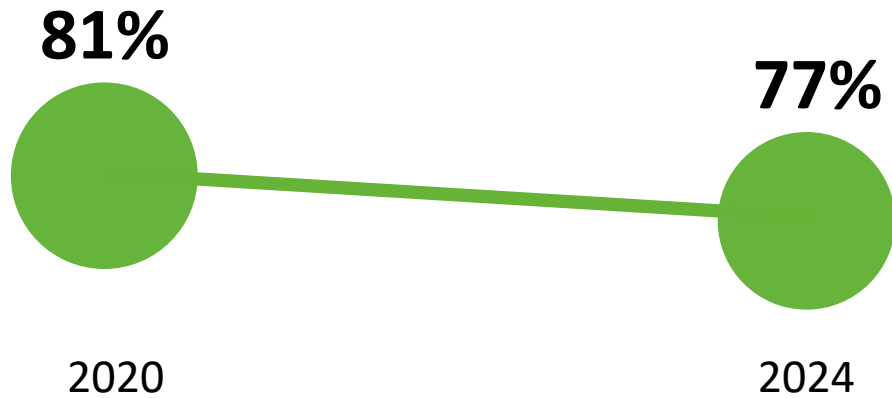
ПОМІТНІСТЬ ОП У МАГАЗИНАХ



Органічні продукти мало помітні в місцях покупки

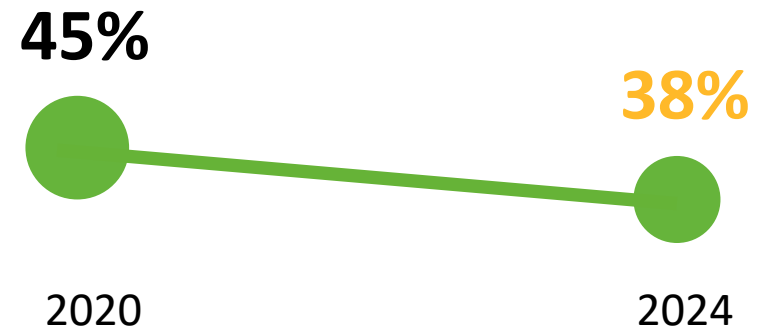
СТАВЛЕННЯ ДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

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

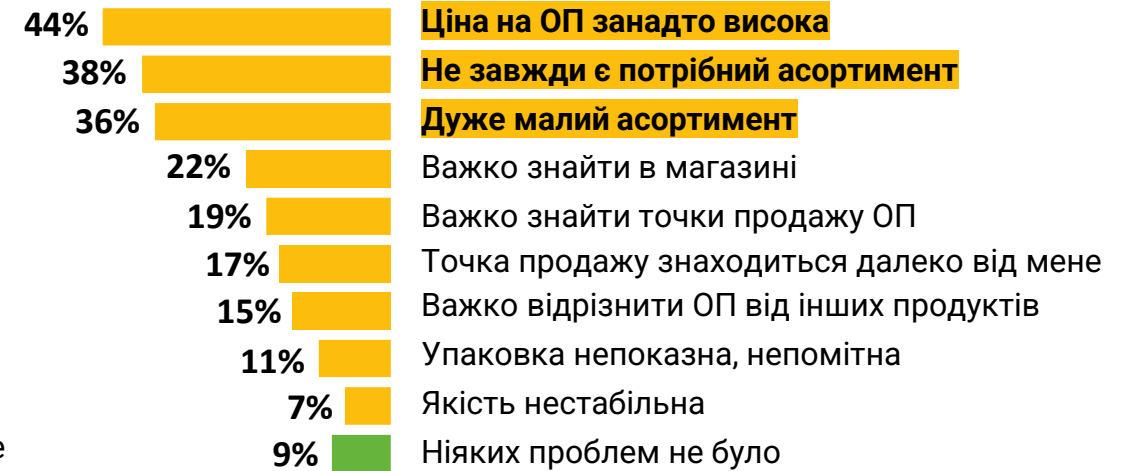
Бар'єри покупки

(знають ОП, але не купували, n=201)



Негативний досвід покупки

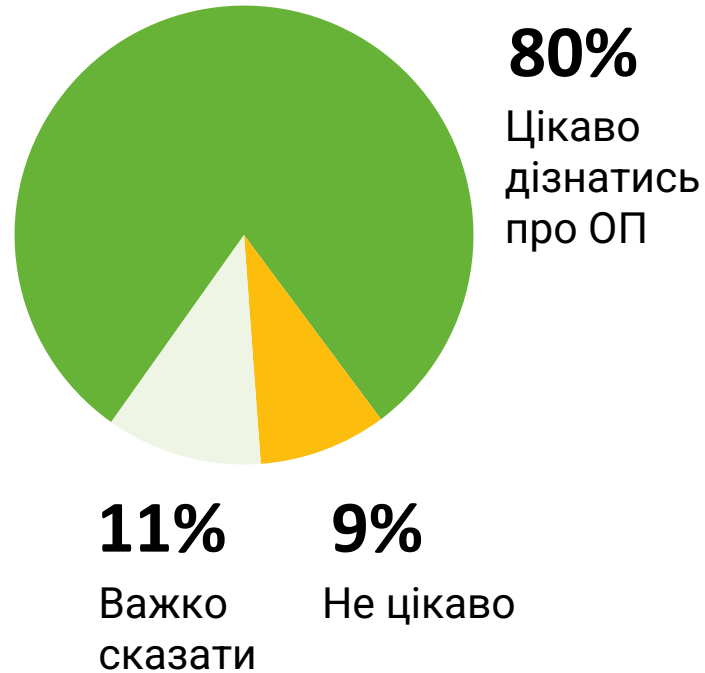
(купували ОП коли-небудь, n=484)



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

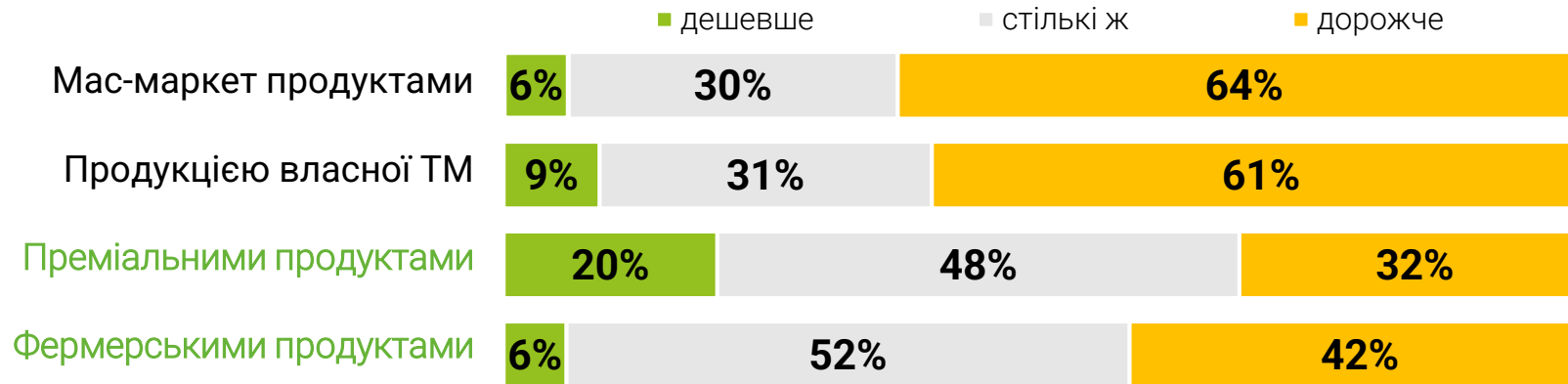
ГОТОВНІСТЬ ДО ПОКУПКИ ОП



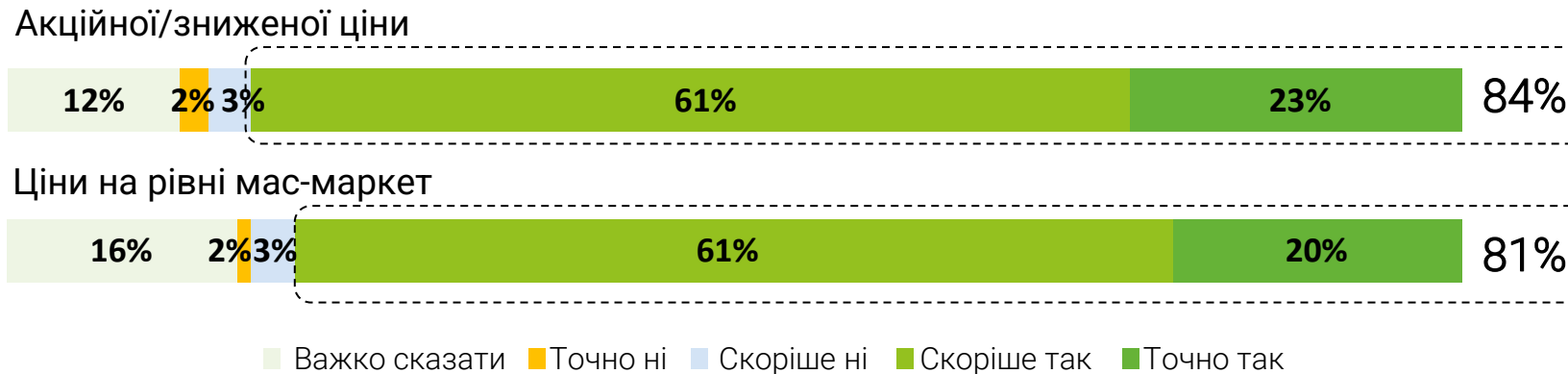
75% респондентів хочуть бачити ОП у мережевих магазинах!

Готовність до покупки висока за умови її наявності в мережевих магазинах

ОП у порівнянні з... можуть бути



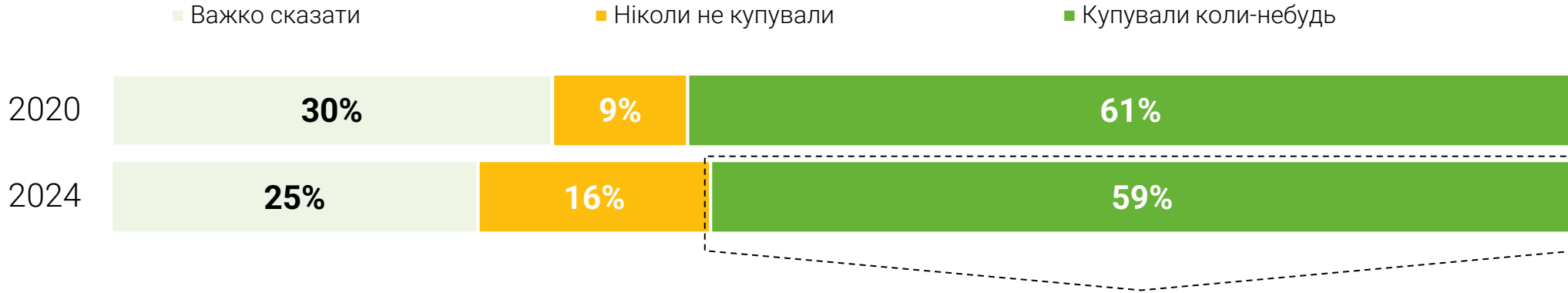
Вплив на намір купити ОП (обізнані про ОП, але не купують 2024, N=201)



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

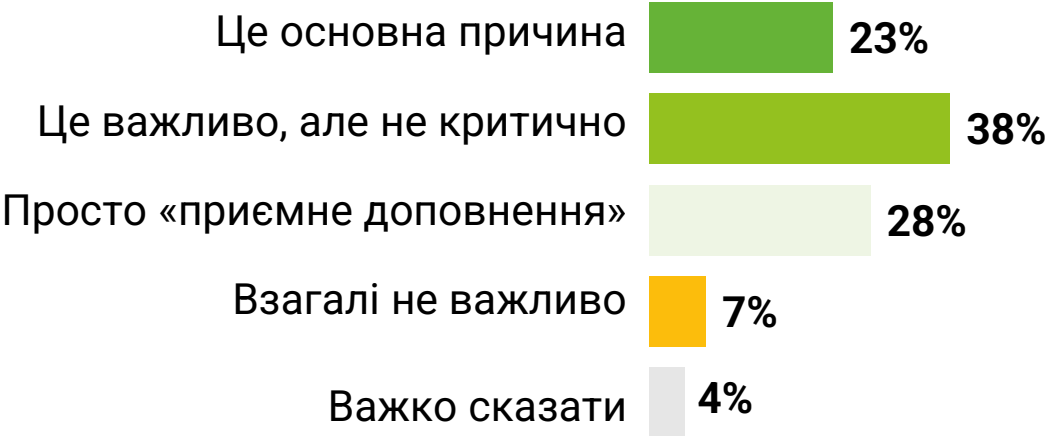
ДОСВІД ПОКУПКИ ОП



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



**ORGANIC
TRADE FOR
DEVELOPMENT**

**ORGANIC
INITIATIVE**

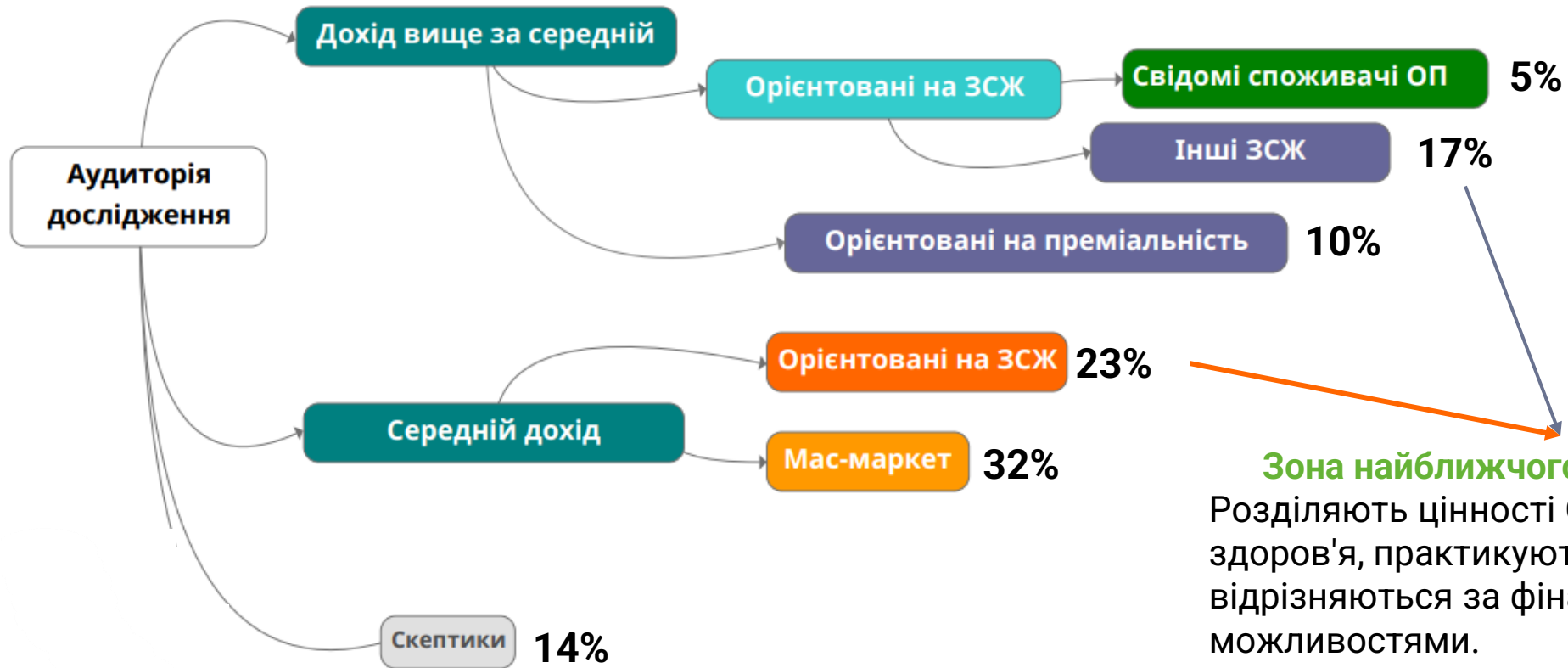
ПОШУК STRATEGIC VALUE CONSUMER



ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

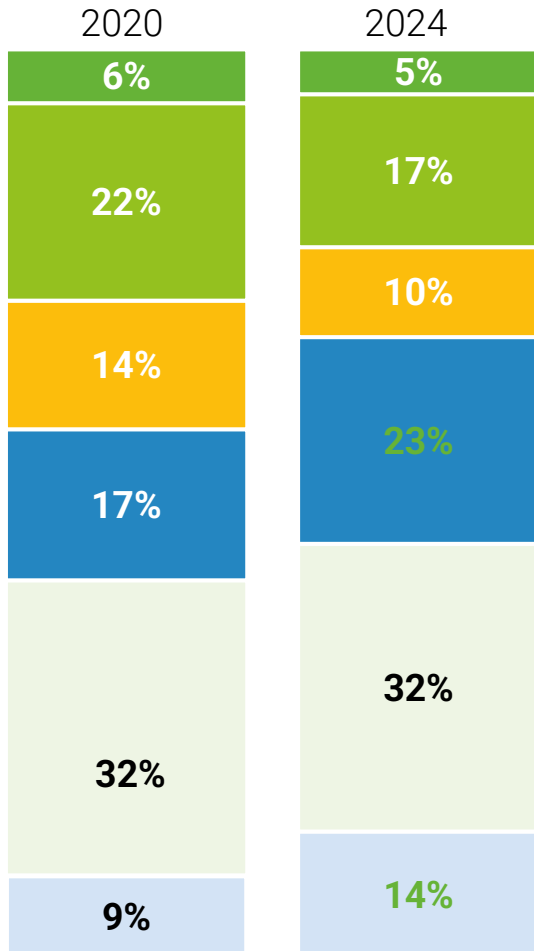
Основними факторами, які впливають на сегментування аудиторії є:

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

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

Всі респонденти 2024, N=820

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



FiBL

