



«Экологически чистые фермерские продукты: чего ждет потребитель и как оправдать ожидания»

ОРГАНИЗАТОРЫ



План встречи:

- Эко-, Био-, Органические продукты
- Потребители и рынок
- А нужны ли органические продукты?
- Стоп факторы
- Каналы продаж

Эко-, Био-, Органические продукты

Биопродукты (также органические продукты) — продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленная без использования (либо с меньшим использованием) синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок. Внедрение «органического производства» приводит к снижению урожайности, повышению длительности изготовления и повышению цен.

Потребители и рынок

- Центр отраслевой экспертизы Россельхозбанка оценил потенциальный объем рынка органической продукции в России – по итогам 2022 года он может составить более 14 млрд рублей. Мировой 180 млрд долл.
- Количество потребления органических продуктов на душу населения. Устойчивой группой с точки зрения потребления органических продуктов в РФ является менее 1 % населения. Расходы на покупку органических продуктов в России составили менее 1 евро на душу населения в год, а в среднем по миру 12,8.

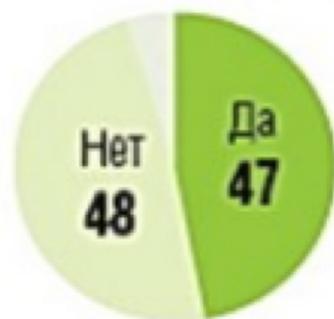
Нужны ли органические продукты?

- Получается интересная ситуация — 58% россиян хотели бы приобретать органическую продукцию (экспертный анализ ЦКС в г. Москва all-market.info)
- 21% россиян «знают детально, что такое органические продукты питания» и при возможности стараются покупать именно их.

Нужны ли органические продукты?



Если стоимость выше
на 10-25%



Если стоимость выше
на 25-45%

Источник: консалтинговое агентство Appleton Mayer



При сложившихся ценах на
органическом рынке. Товар на полке в
2-5 раз дороже обычного.

Стоп факторы

Можно выделить следующие факторы, сдерживающие формирование спроса:

1. Псевдомаркировка, вводит потребителя в заблуждение. Многим потребителям трудно определить является ли продукция действительно органической.
2. Высокая стоимость органических продуктов.
3. Несмотря на то что, в настоящее время, в информационном пространстве (интернет, телевидение и т.д.), часто поднимаются вопросы, связанные с органическим производством, наблюдается низкий уровень информированности населения об органических товарах и потребительская некомпетентность.

Стоп факторы

4. Большинство потребителей не способны без специальной помощи отличить органическую продукцию от неорганической.
5. Спрос в большей степени начинает формироваться в крупных мегаполисах с высокой плотностью населения, плохой экологической обстановкой и высокой платежеспособностью населения.
6. Отсутствие национальной, эквивалентной международным нормам и правилам, системы стандартизации, сертификации и контроля органической продукции значительно тормозят темпы развития внутреннего рынка

Каналы продаж

Страна	Доля продаж по различным каналам реализации. %				
	Супермаркеты	Органические супермаркеты	Специализированные магазины	Прямые продажи производителей	Другие каналы (булочные, мясные лавки, кафе, интернет магазины)
Россия	50	25		25	
Дания	90	26	4	6	-
Франция	45	26	12	12	-
Италия	86,5	-	13,5		-
Великобритания	72,3	-	15	2,8	9,9
США	54		39		7