



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ как конкурентное преимущество

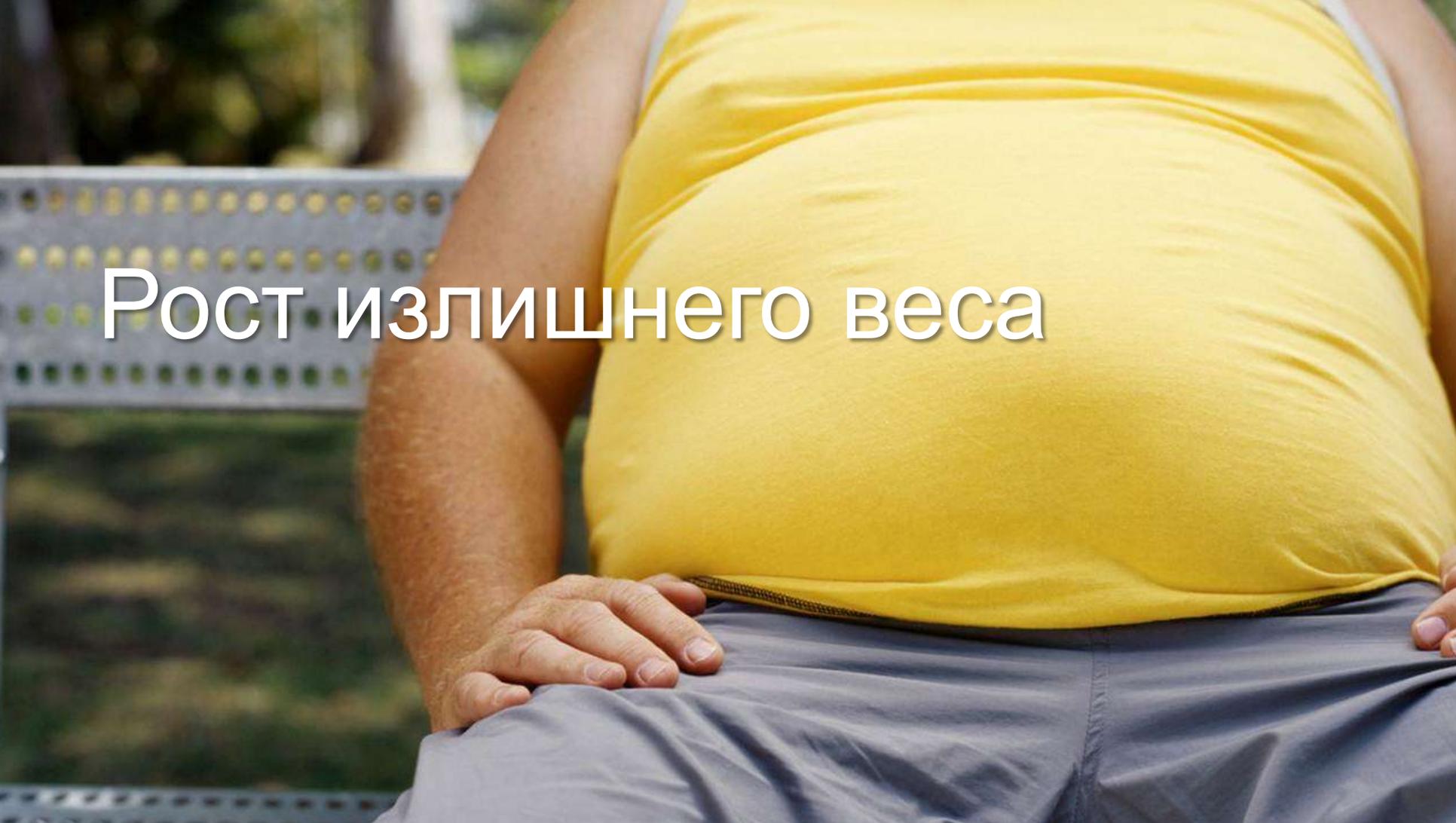
Международный форум Green Mind | Киев | Октябрь 2015

С чего все началось?

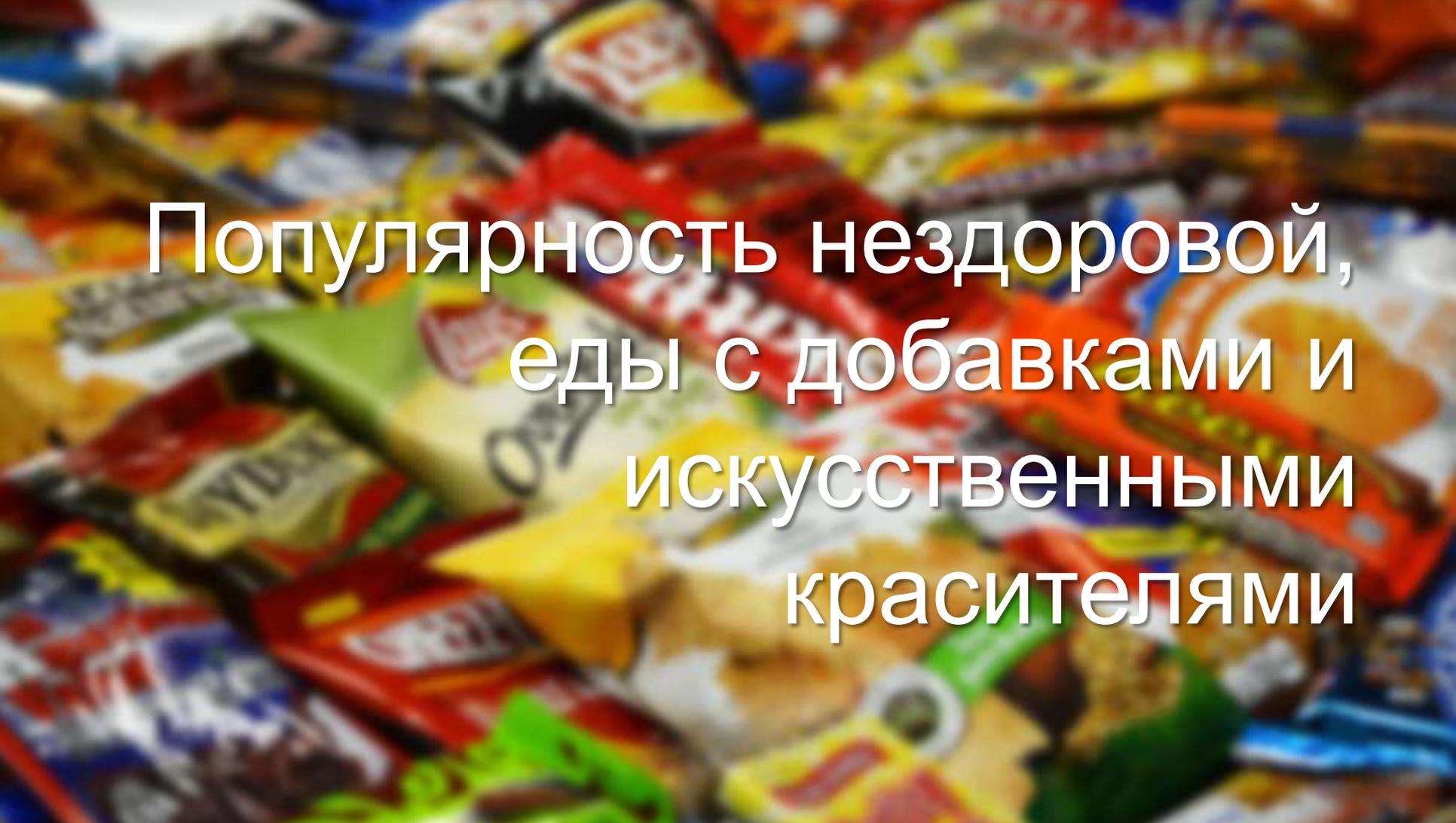
Движущие силы

Рост урбанизации



A close-up photograph of a person's midsection. The person is wearing a bright yellow tank top and grey shorts. Their belly is significantly enlarged and protrudes forward, resting on their lap. They are sitting on a grey metal bench with a perforated pattern. The background is blurred, showing green foliage. The text "Рост излишнего веса" is overlaid in white on the left side of the image.

Рост излишнего веса



Популярность нездоровой,
еды с добавками и
искусственными
красителями

A large pile of colorful plastic waste, including bottles and bags, is shown in a landfill. The background features a blue sky with some birds flying and distant mountains. The text is overlaid on the left side of the image.

Изменения окружающей
среды из-за действий
человека

**Люди, Бренды и Бизнес
отвечают на это...**



1. ПОБЕГ ОТ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Ответ на урбанизацию, маленькое персональное пространство в городе, постоянный шум



2. МЕДЛЕННАЯ ЖИЗНЬ — SLOW

Ответ на быстрый темп жизни, нет времени на то, что бы отметить «здесь и сейчас»



3. СВЕЖЕЕ ИЛИ НИКАКОЕ

Ответ на массовое производство еды без характера, еды сделанной машинами, а не людьми



4. ВОЗВРАТ К РЕМЕСЛАМ

Ответ на обработанную ненастоящую еду



5. ИСТОРИЯ ПРОДУКТА

Ответ на нехватку информации о процессе производства и формулах продуктов



6. ОТ ФЕРМЕРА

Ответ на недостаточное знание об источниках происхождения еды, недостаток личной ответственности

Рост популярности
здорового образа
жизни – мировой
тренд, который
немного по-разному
проявляется в
разных странах...



Адаптируя натуральность через...

ВЫРАЩИВАНИЕ / СИСТЕМА ПОСТАВОК

Органик, «fair trade», Эко



ПЕРЕРАБОТКА / ПРОИСХОЖДЕНИЕ

Органик, Эко, натуральность



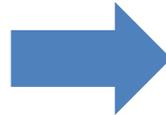
СОСТАВ ПРОДУКТА

Натуральные ингредиенты



Новые способы продаж

СЕЙЧАС



В БУДУЩЕМ

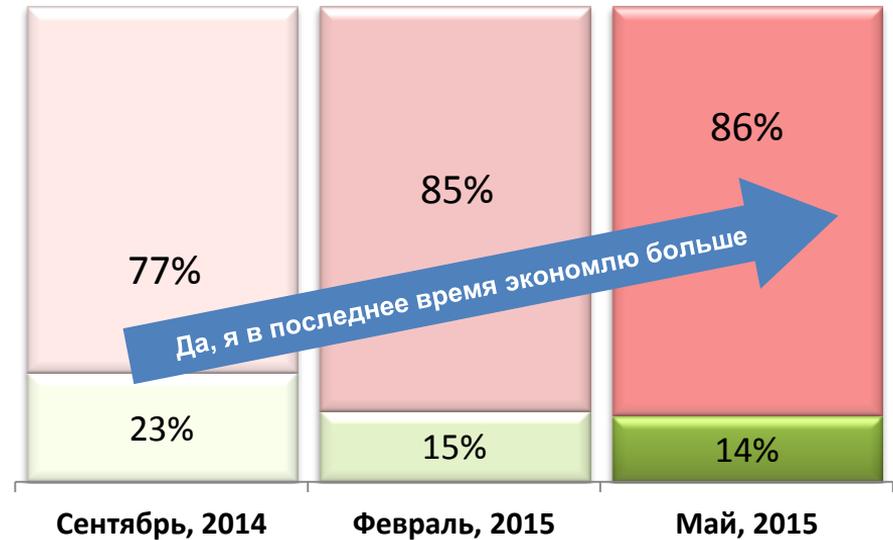


Украинские реалии и тренды

Актуальность экономии растет

- В целом все виды экономии очень актуальны, за исключением замены товаров на более дешевые аналоги
- Новый тренд — покупка привычных товаров, но по «выгодной цене» — «Разумное потребление»
- Тенденция полного отказа от НЕпродуктовых категорий и услуг
- Экономия на продуктовых категориях заключается в уменьшении их использования

Стали ли вы больше экономить в последнее время (3-5 месяцев)?



Источник: Q&Q Ukraine 2015

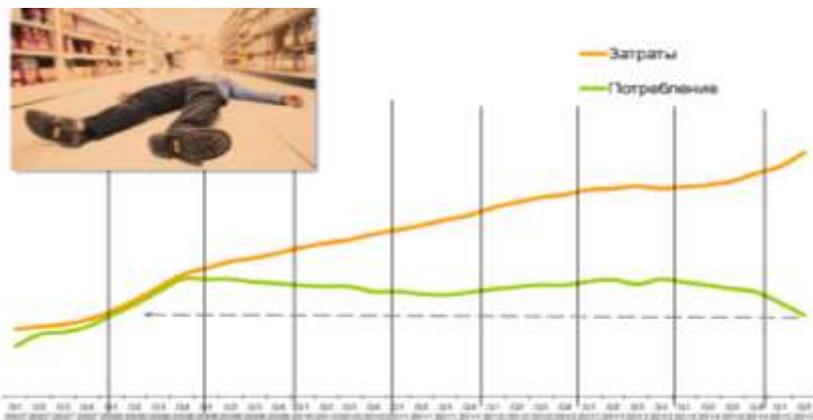
В 1ПГ 2015 почти в
каждой пятой
категории поменялись
лидеры

За последний год только
38% марок
сохранились в репертуаре
среднего домохозяйства

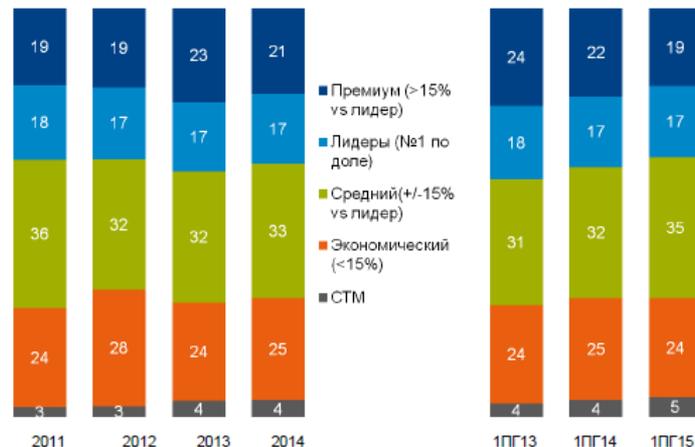
Источник: GFK Ukraine 2015

Затраты растут, а потребление падает, НО склонности покупать самое дешевое нет

На фоне сокращения частоты покупок, постоянный рост количества покупателей — основной двигатель успеха марки

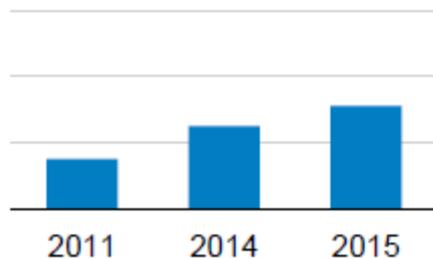


Источник: GFK Ukraine 2015



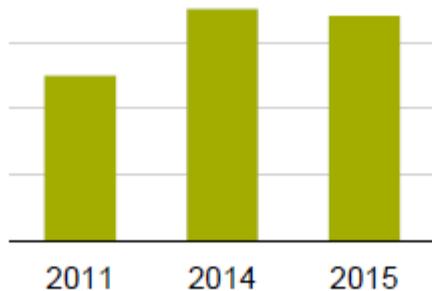
Потребитель делает массу здоровых вещей

Записываю ежемесячные траты на продукты и услуги (%)



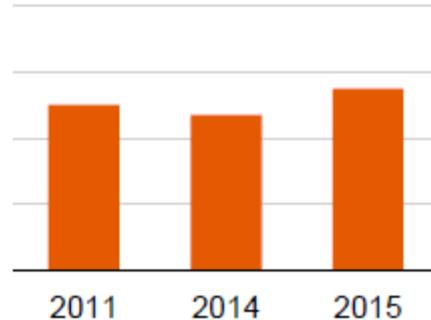
Следит за тратами

Внимательно выбираю продукты/услуги (среднее, 7-балльная шкала)



Тщательно выбирает

Сила влияния фактора «Качество» на покупку (категория напитков)



Не «жертвует» качеством

Источник: GFK Ukraine 2015

Массовый потребитель становится ИЗБИРАТЕЛЬНЫМ



**«ОСМЫСЛЕННОЕ ПИТАНИЕ» —
новый подход к выбору
продуктов**

Учится заботиться о себе,
ценить свое время — **ОЧЕНЬ
ИЗБИРАТЕЛЬНО** ПОДХОДИТ КО ВСЕМУ:

- что **употребляет**: продукты, блюда, товары, услуги и т. п.
- на что **тратит свободное время**: занятия, хобби, встречи, а также контент, который потребляет (книги, медиа...)

Источник: Q&Q Ukraine, Trends 2015

Требования к продуктам: Впечатления и новизна, удобство, несложность, качество, индивидуализм и статус



Прогноз изменения поведения в будущем на основе изменения ценностей:

Яркие впечатления более важны, чем имущество

Я всегда ищу новизну и повод для развлечения, даже покупая продукты

Я готов платить больше за продукты, которые облегчают мою жизнь

Владение хорошими вещами говорит миру о том, что я их заработал

Я теряю интерес к продуктам или услугам, которые слишком сложны в использовании

Моя индивидуальность выражается в том, что я одеваю и что покупаю

Я активно ищу продукты и услуги, которые помогают мне придерживаться здорового образа жизни

Я предпочитаю иметь меньше вещей, но более высокого качества

А также: Новинки: Слежу, но новинки ради новинок не нужны

Техника и электроника: Рост интереса, техника как развлечение, важен внешний вид

Источник: GfK Ukraine 2015

Что думает потребитель сегодня...

- Я выживаю и бренды пусть мне покажут как выжить и научиться воспринимать возможности в новой среде
 - «хоть кто-то еще обо мне заботится, и я это ценю в ответ»
- Тело — главный ресурс, который мне помогает
- Красота и здоровье становятся все более важными
- Найти лучшее за мои деньги
- Сохранить качество жизни

Источник: Q&Q Ukraine, Trends 2015



- В Украине более 60% потребителей считают натуральность продуктов важной
- Желание купить выше на 30%, если продукт имеет статус Эко или Органик

Сегодня все больше украинцев выбирают НАТУРАЛЬНЫЕ продукты*

НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ — быстро переработали и как можно меньше в него вмешивались (less processed food)*

Потребители думают, что заботятся о своем здоровье, когда едят такие продукты — это украинский подход к здоровому образу жизни

** Исследования потребителей, Украина, UMG 2013*

Украина входит в группу стран со значительной долей потребителей, которые требуют, чтобы бренды были экологически ответственными

BRANDS AND COMPANIES HAVE TO BE ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE



Global average

Total agree

76%

Agree strongly

28%

Source: GfK survey among 28,000+ consumers (ages 15+) in 23 countries – rounded

© GfK 2015

Что значит ЭКО для украинцев?*

* Источник: GFK Ukraine 2015

- **Экомаркет** — экономный супермаркет
- **Эконом предложение**
- **Экологичный продукт:**
 - Первичное понимание: «бабушка на базаре продает молоко из-под коровы»
 - Значение Эко для индустриального бренда нужно объяснять четко и просто в связи с трендом «здорового образа жизни»

Барьер: а разве промышленное предприятие так может?

Угроза доверию к индустриальным продуктам питания

СИТУАЦИЯ

Индустриальные бренды и продукты фокусировались на Разнообразии и Удовольствии от еды



ВЫЗОВ

Часто индустриальные продукты не предлагают здоровых и натуральных решений, а в большинстве своем **ВРЕДЯТ КРАСОТЕ И ЗДОРОВЬЮ...** в сравнении с простыми более натуральными продуктами

Источник: Q&Q Ukraine, Trends 2015

Потребители ожидают Пользу от Еды, а не Безопасность

Безопасность – базовая характеристика продукта



Но, одной лишь Безопасности недостаточно для Красоты и Здоровья. В них нужно вкладывать, инвестировать — **ПИТАНИЕ ДОЛЖНО ПРИНОСИТЬ ПОЛЬЗУ** (например традиционные каши, овощи, ягоды и фрукты...)

Источник: Q&Q Ukraine, Trends 2015

Запрос от потребителей на новый подход к «хорошей еде»

... приготовлена дома



ВЧЕРА

... не обработана



СЕГОДНЯ

...Био ...Эко ...Органик



ЗАВТРА*

*Данные Stratosfera, Poland 2013.

Массовые Эко и Органик продукты — очень сильное решение для брендов

- Индустриальные продукты нового поколения за счет **ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА** к Сырью, Технологии и Качеству могут приносить (сохранить природную) **ПОЛЬЗУ**

Источник: Q&Q Ukraine, Trends 2015

Экологическая сертификация и Органик — возможность, которую нужно умело использовать

Эко-сертификация – очень потенциальное направление развития Индустриальных брендов, которое формирует новые задачи и возможности перед ними

1. Создание дифференциации Эко и Органик продуктов vs фермерские, домашние продукты
2. Статус и премиальность или массовость Эко-концепции?
3. Сама Эко концепция требует четких и множественных RTB, релевантных продукту и потребностям
4. Понимание синергии Эко и Не-Эко продукции в портфеле и категории
5. Эко-сертификат существенно повышает требования к составу продукта

Для того, чтобы Экологические и Органик концепции не потеряли свою ценность, так и не став массовыми, их внедрение требует детальной всесторонней проработки и понимания категории (природная, натуральная, полезная или нет) и целей - статус, безопасность, уровень качества...

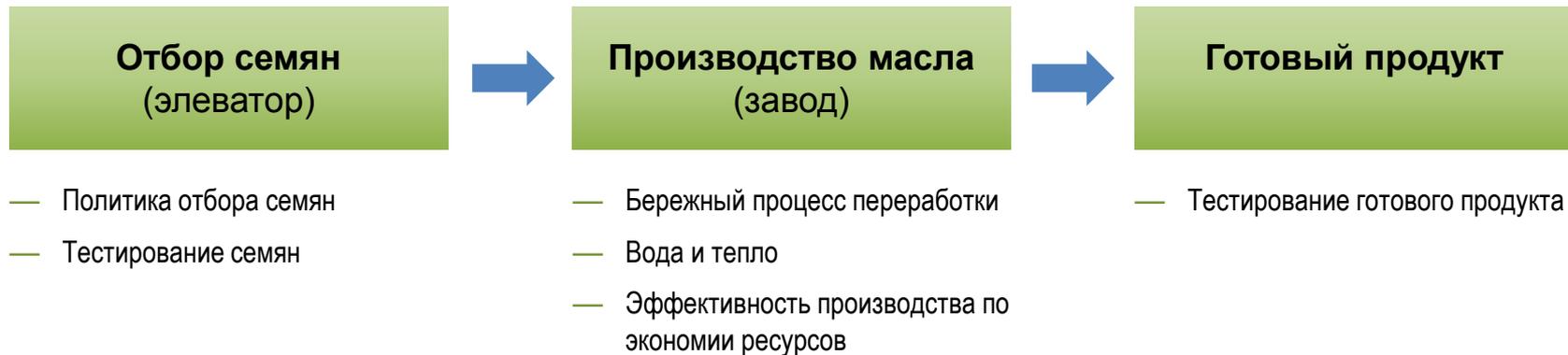
Олейна. Від природи з любов'ю

*Олейна — наразі єдина соняшникова олія в Україні, яка пройшла екологічну сертифікацію**

- виготовлено з насіння високої якості*
- на основі сучасних технологій більш чистого виробництва*
- збережено природну користь насіння в олії*



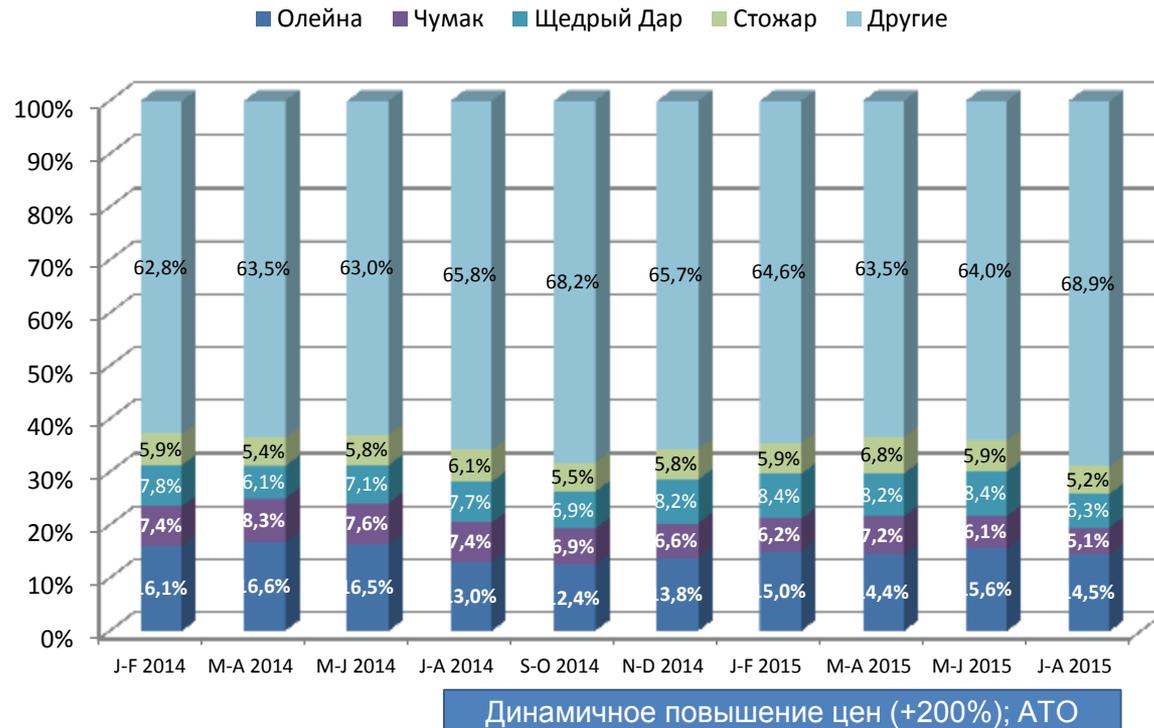
Ключевые элементы процесса «от семечки до бутылки»



Благодаря существующим системам менеджмента предприятия, в рамках которых уделяется как внимание качеству семян и масла, так и оптимальному процессу их переработки на каждом этапе – количеству и показателям потребления пара, электричества, воды и т.д., постоянно ведется процесс повышения эффективности производства.

Доли рынка (объем) игроков растительного бутилированного масла

Запуск «Олейна»
с Экологическим
сертификатом —
март 2014



Источник: GfK Ukraine 2015



Вопросы?