



Пост-реліз

## Для українських споживачів проводять масштабну кампанію популяризації органічних сертифікованих харчових продуктів

17 червня об'єднання **«Органічна ініціатива»** презентувало комунікаційну кампанію, яка триватиме в Україні протягом кількох років і може значно підвищити рівень знань та лояльності українців щодо органічних харчових продуктів. Мета кампанії - популяризувати органічні сертифіковані продукти, роз'яснити споживачу, що ж таке органічні продукти, які їх переваги, як їх відрізнити на полицках магазинів.

Адже згідно дослідження «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні», що було проведено компанією MZ hub на замовлення Органічної ініціативи наприкінці 2020 року, 78% споживачів в Україні готові купувати органічні продукти. Але їм бракує інформації, що допоможе зробити вибір на користь органіки.

Перший етап кампанії з просування органічних продуктів стартував наприкінці травня в онлайн форматі та вже має більше 9 мільйонів переглядів. У рамках кампанії розроблено відеоролики, банери та веб-сторінку [about.organicinfo.ua](https://about.organicinfo.ua), переходячи на яку споживачі можуть більше дізнатись про органічну харчову продукцію та перейти на каталоги виробників і продукції.

**УСІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА МАТЕРІАЛИ:** <https://cutt.ly/KmogCzB>

«На ринку уже давно звучали запити від виробників щодо підвищення поінформованості споживачів про органічні продукти. Було очевидно, що споживачам треба пояснювати, у чому різниця між органічними та іншими продуктами, де їх шукати і купувати, хто виробляє такі продукти. І ці запити були саме від виробників», – зазначила на прес-конференції **Олена Корогод (Березовська)**, президент Громадської спілки виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна».

Для кампанії було обрано дві ключові ідеї «Органічним сертифікованим продуктам нема чого приховувати» та «Не все органічне, що ним прикидається». Саме ці дві тези відображають настрої та запити споживачів.

«У країнах ЄС, Швейцарії, США та інших до такого просування залучена держава і здебільшого кампанії проводяться за державні кошти. В ЄС, для прикладу, впізнаваність органічного логотипу, «євролисточка», складає 56% - це найбільший показник серед всіх позначок, що використовуються для харчових продуктів. ЄС йшов до цього 10 років і надалі планує вкладати кошти в його просування», – зауважила **Катерина Шор**, менеджер проєктів Інформаційного центру «Зелене досє» та координатор веб-порталу [OrganicInfo.ua](https://www.organicinfo.ua).

**В Україні кампанія відбувається завдяки «Органічній Ініціативі», яка об'єднала ключових учасників сектору та залучила до проєкту партнерів, за підтримки Швейцарської Конфедерації.**

«Вже цього року ми плануємо розширювати діяльність кампанії, більш активно залучати органічних виробників, лідерів думок та інші проєкти, розширювати її на місця продажів органічної продукції», - зазначає **Олена Дейнеко**, координатор Об'єднання «Органічна ініціатива».

**Ігор Кравченко**, керівник Швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом

**органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія), [www.qftp.org](http://www.qftp.org), відзначив:** Швейцарсько-українська програма QFTP підтримує фінансово дану комунікаційну кампанію і в цілому діяльність об'єднання **«Органічна ініціатива»**, оскільки стимулювання торгівлі органічними сертифікованими продуктами з високою доданою вартістю є пріоритетом Програми. Вважаємо, що таке об'єднання активістів сектору ринку органічних сертифікованих продуктів як «Органічна ініціатива» свідчить про підвищення потенціалу органічного сектору.

**Михайло Черняк - Стратегічний консультант проекту, [Cherniak Brand Consulting](http://CherniakBrandConsulting.com):**

Що таке органічні продукти в уяві споживачів України? Завдяки дослідженню ми дізналися, що українці насправді не розуміють різницю між справді органічними продуктами і різноманітними псевдо-органічними, псевдо-еко, фермерськими, домашніми та іншими продуктами. У головах у споживачів – плутанина, і наша задача на першому етапі - допомогти українцям розібратися, що таке органічні продукти, чим вони відрізняються від інших і як їх правильно обирати. І звісно ми прагнемо зробити органічні продукти популярними в Україні».

**Сергій Галашевський - директор Органу сертифікації «Органік Стандарт» відзначив:**

«Органічний ринок у світі розвивається постійно, динаміка розвитку – це близько 5-15% зростання щороку за останні 20 років. Це один з найбільш стабільно зростаючих ринків у світі. І Україна не має відставати від цього тренду. Звичайно європейський споживач гарно обізнаний про органічні продукти, і його складно ввести в оману. Тому для нас було очевидним, що головне – підвищити обізнаність українських споживачів і допомогти їм впізнавати сертифіковані продукти, впізнавати маркування, знаки органічної сертифікації. За даними Європейського Союзу, органічне виробництво – одне з найбільш контрольованих у світі. Так як перевіряються органічні виробники – мало хто ще перевіряється. Зокрема виробників перевіряють через регулярні інспекції, у тому числі – не анонсовані, через лабораторні аналізи продукції тощо. Виробники мають дотримуватися досить непростих стандартів, щоб отримати органічний сертифікат. Тому ми вважаємо, що споживач має про це дізнатися!».

#### **Довідка:**

*«Органічна ініціатива» - об'єднання засноване в липні 2020 року; основна мета - зростання торгівлі українською органічною продукцією з вищою доданою вартістю на внутрішньому і зовнішньому ринках. Зради досягнення цієї мети об'єднуються учасники органічного приватного сектору України, активісти громадських організацій, провідні консультанти та надавачі послуг для виробників органічної продукції. Органічна ініціатива - це простір для творчості, обміну ідеями та спільних дій.*

*Органічна ініціатива реалізується за підтримки Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія), [www.qftp.org](http://www.qftp.org).*

#### **Члени Органічної ініціативи:**

- *Олена Корогод (Березовська) – президент Громадської спілки виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна»*
- *Сергій Галашевський - директор Органу сертифікації ТОВ «Органік Стандарт»*
- *Олена Дейнеко – директор «Органік бізнес школи»*
- *Олексій Качковський - директор ТОВ «Наукове-виробниче об'єднання «Інститут органічного виробництва»*
- *Марія Махновець – голова Громадської спілки «Український органічний кластер»*
- *Олександр Приходько - Менеджер з розвитку аграрних ринків, Програма USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)*
- *Наталія Прокопчук – Координатор органічного компоненту Швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України»*
- *Катерина Шор – менеджер проектів Міжнародної благодійної організації «Інформаційний центр «Зелене досьє»; координатор веб-порталу [OrganicInfo.ua](http://OrganicInfo.ua)*
- *Наталія Чоловська – президент Львівської міської громадської організації (ЛМГО) «Екотерра»*

Контакти для спілкування:

Координатор «Органічна ініціатива», Олена Дейнеко, (067) 103 9694, (050) 944 1242, [info@organicbusiness.ua](mailto:info@organicbusiness.ua)