

**Тенденції
залучення
локально
виробничих
органічних
продуктів.
Виключення
алергенів на
етапі
проєктування
закладу ГРБ**

Лекція 3



Зміст

1. Відмінність між органічною та неорганічною продукцією.
2. Цільова аудиторія органічних продуктів.
3. Пропозиція на органічному ринку.
4. Перспективи розвитку органічного сектору в Україні.
5. Харчові алергени у меню закладів ГРБ.

1. Відмінність між органічною та неорганічною продукцією.

Гарантія органічності продукту – логотип органічного стандарту на упаковці та відповідний сертифікат.



Найбільш поширене маркування для таких продуктів за кордоном – **емблема "євролисток"**.

В Україні офіційний державний логотип – коло, в якому жовтий та блакитний кольори зливаються й утворюють зелений листок.

Під зображенням розміщується надпис: "**ОРГАНІЧНИЙ ПРОДУКТ**" або англійською "**ORGANIC PRODUCT**".



Щоб отримати дозвіл на органічне маркування, продукт має пройти сертифікацію в міжнародних сертифікаційних органах – **Control Union, bio.inspecta AG** та інших. Все залежить від країни, до якої буде здійснюватися експорт органічної продукції (або **Organic Standard**).



Організація дотримується всіх необхідних процедур сертифікації органічних продуктів – процес стосується **повного циклу виробництва**. Статус органічного може отримати лише продукт, який пройшов весь шлях від поля чи ферми до прилавка з дотриманням низки вимог: **органічні методи землеробства та тваринництва, органічна сировина, органічні компоненти та технологічний процес**.



Важливо, що отриманий сертифікат потрібно регулярно підтверджувати – **щорічно** проходить **переатестація** органічних виробництв.

2. Цільова аудиторія органічних продуктів.

Згідно з дослідженням McKinsey, **покоління міленіалів** – найбільша категорія покупців органічних товарів. Тобто середній вік споживача – **35-40 років**.

Органічна продукція знаходиться **вище за середній ціновий сегмент**.

Сучасна наука переконливо доводить, чому вибір органічного продукту такий важливий:

Якщо ви щодня споживаєте органічні продукти, то ви не отримуєте через їжу та напої залишки **6-12 РІЗНИХ СИНТЕТИЧНИХ ПЕСТИЦИДІВ**, що негативно впливають на здоров'я



Працівники сільського господарства мають більший ризик отруєння



Органічне молоко містить **НА 50% БІЛЬШЕ** корисних омега-3 жирних кислот

Хліб, виготовлений з органічних інгредієнтів містить **В 2-3 РАЗИ БІЛЬШЕ** поживних речовин



Органічні ферми утворюють **ВІД 30% МЕНШЕ** викидів парникових газів у порівнянні зі звичайними фермами



Органічне землеробство збільшує біорізноманіття видів **НА 30% І БІЛЬШЕ**, ніж неорганічне сільське господарство

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

ЗАКОН УКРАЇНИ
«Про виробництво та обіг органічної с/г продукції та сировини»
від 03.09.2013 № 425-VII

ПОСТАНОВА РАДИ (ЄС) № 834/2007
від 28 червня 2007 р. стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів

ПОСТАНОВА КОМІСІЇ (ЄС) № 889/2008
від 5 вересня 2008 р. Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) №834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів

Підтримка: проект «Розвиток органічного ринку в Україні», що впроваджується FIBL та фінансується SECO (Швейцарія) Розробка: Тетяна Ситник, Роман Макухін Дизайн: Поліна Макарова

Тому таким товарам віддають перевагу споживачі з високим рівнем доходу.

Найчастіше органічні товари купують **сім'ї з дітьми**.

Молоді батьки хочуть захистити дитячий організм від пестицидів, антибіотиків та інших хімічних компонентів.



Клієнтам важливо легко зчитувати ставлення бізнесу до природи, екології, здорового способу життя. Варто підсвічувати це у комунікаціях, щоб людей, які обирають органічне, ставало більше, а отже й наша планета була здоровішою.

Варто зазначити, що звичні способи залучення клієнтів не працюють в органічному секторі. Споживачів, які готові купувати органічні товари, не привабити знижками, подарунками та іншими акціями. Кращого ефекту можна досягти, якщо **пояснювати цільовій аудиторії**, як органічна продукція не лише покращує якість життя, а й сприятливо впливає на довкілля.

3. Пропозиція на органічному ринку.

Продукти харчування займають основну частку органічного сектору. Але популярністю користуються й інші **категорії товарів**:

- **Органічна косметика** – при виробництві використовують компоненти з відновлюваних природних ресурсів, які отримують нешкідливими для навколишнього середовища методами.



В органічній косметиці відсутні парабени, феноксіетанол, силікон, поліетиленгліколь, синтетичні барвники та ароматизатори, ГМО, сировина, отримана з тварин (за винятком природно ними виробленої: молоко, мед та ін).

- **Мийні засоби** – виготовляються на основі миючих інгредієнтах рослинного походження. Додаються ефірні олії, екстракти цитрусових, мінерали, сода, оцет, рослинні ензими.



- **Органічні добрива** – засоби на основі корисних грибів, бактерій та продуктів їхньої життєдіяльності. Такі препарати не акумулюються у вирощуваних культурах (плодах, ягодах, бобах), а також не викликають звикання в городніх шкідників. Абсолютно безпечні для навколишнього середовища, людини, тварин та комах.



- **Органічний текстиль** – виготовляється виключно з натуральних матеріалів: льон, бавовна, шерсть, шовк, конопля. Тканина виробляється без використання хімічно синтезованих мінеральних добрив, пестицидів, гербіцидів, ГМО.

4. Перспективи розвитку органічного сектору в Україні.

До повномасштабного вторгнення Україна не відставала від глобальної органік-тенденції. Наприкінці 2020 р. внесені зміни до закону "**Про державну підтримку сільського господарства України**" – вперше виробники органічної сільськогосподарської продукції отримали можливість державної підтримки.



Були зафіксовані цілі щодо розвитку органічного виробництва в **Національній економічній стратегії України** на період до 2030 р., зокрема збільшити площу земель з органічним статусом до не менш як 3% загальної площі сільськогосподарських угідь та експорт органічної продукції до 1 млрд. дол. США.

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЗОСТАВАТИМЕТЬСЯ ВАЖЛИВИМ НАПРЯМОМ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ



309 100 га
(або на 0,7% площ)
земель сільськогосподарського призначення вирощують органічні та культури перехідного періоду



635 компаній
працюють операторами в органічному виробництві, зокрема 501 сільськогосподарський виробник

УКРАЇНСЬКІ ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ



зернові



бобові



олійні



ягоди



гриби



горіхи
(дикороси)



мед



крупя,
олії



молоко і
молочні продукти



м'ясо та
м'ясні продукти



борошно, органічні
соняшниковий шрот
і олія



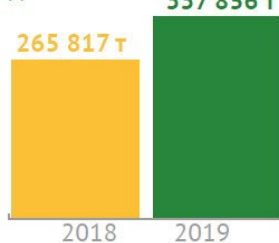
фрукти,
овочі, зелень



соки, сиропи,
джеми, чай

ОСНОВНІ КРАЇНИ – ІМПОРТЕРИ УКРАЇНСЬКОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На 27% збільшився український експорт до ЄС



Продажі української органічної продукції на внутрішньому ринку впевнено росли з кожним роком.

У 2021 р. продано 9780 тонн органічної продукції, що еквівалентно 900 млн. грн.

У 2022 р. продажі очікувано впали – всього 6280 тонн, загальна сума реалізації органік-продуктів становила 627 млн. грн.



Зменшилося і кількість земель. На 31 грудня 2022 р. налічувалося 263 619 га, що перебувають під контролем органів органічної сертифікації, це на 38% менше, ніж у 2021 році. При цьому частка земель, зайнятих під органічним виробництвом, становила 0,6%.



Глобально тренд на органічне споживання буде активно розвиватися. В Україні війна дещо призупинила зростання галузі і зараз розвиток залежить від ситуації в країні. Щоб тримати ринок, виробникам органічної продукції варто дивитись у бік **експорту**. І цьому має активно сприяти держава. Наприклад, фінансово підтримувати участь в міжнародних профільних заходах, де можна представити українську органічну продукцію на глобальному рівні.



ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ

Експортний потенціал сектору оцінюється у **59 млн. євро**.

Основні країни-споживачі української «органіки»:

Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія, Угорщина, США, Канада, Австралія та деякі країни Азії

2 основні лінії експорту органічних товарів з України:



зернові



бобові



олійні



ягоди



фрукти



дикороси



Також експортується макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат, горіхи та березовий сік.

Україну добре сприймають як виробника органічної сировини. Але країна може виробляти готовий якісний продукт з доданою вартістю і гідно конкурувати з закордонними колегами.



5. Харчові алергени у меню закладу ГРБ.

Харчова алергія – це негайна реакція імунної системи організму людини на ті чи інші продукти.

Алергічні реакції бувають дуже різними: від незначних і малопомітних до дуже гострих, які можуть виникати при контакті з навіть невеликою кількістю продукту, що містить звичайний харчовий алерген чи навіть його сліди.

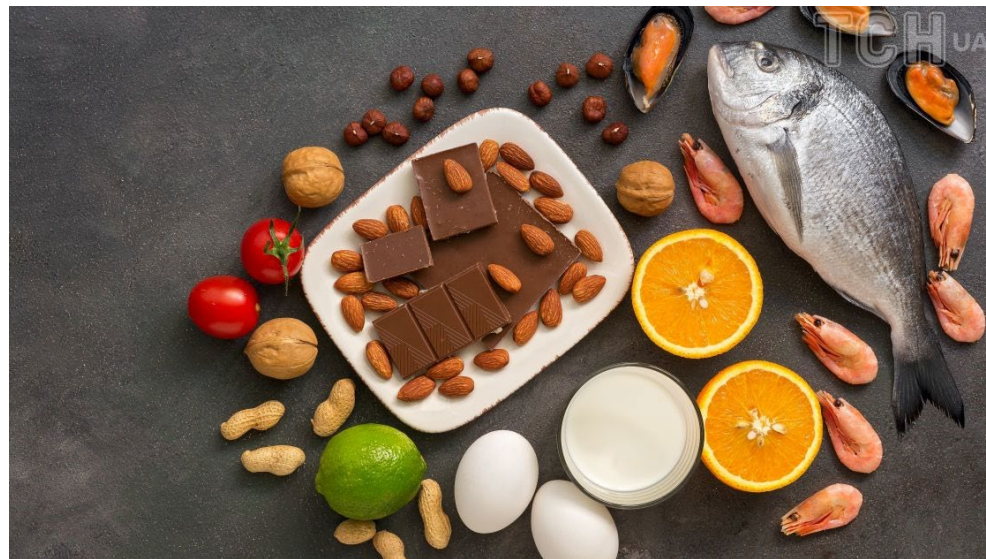
На харчові алергії страждають 1-3% дорослих та 4-6% дітей у світі.



Відповідно до Закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» 2019 р., ресторатори в Україні зобов'язані інформувати гостей про інгредієнти, які використано у стравах. Зокрема, про продукти, які входять до офіційного списку харчових алергенів і можуть бути фатальними в меню при алергії.

Список найпоширеніших харчових алергенів:

- зернові, що містять глютен;
- ракоподібні та продукти з них;
- яйця та яєчні продукти;
- риба та рибні продукти;
- арахіс та продукти з арахісу;
- соя та соєві продукти;



- молоко та молочні продукти;
- горіхи (включно з мигдалем, фундуком, волоськими горіхами, кеш'ю, горіхами пекан, бразильськими горіхами, горіхами макадамія та фісташками);
- селера та продукти із селери;
- насіння гірчиці та гірчичні продукти;
- насіння кунжуту та продукти з кунжуту;



- двоокис сірки та сульфіти в концентрації понад 10 мг/кг або 10 мг/л;
- люпин та продукти з люпину;
- молюски та вироби з молюсків.

Перелік речовин та харчових продуктів, які спричиняють алергічні реакції або непереносимість



горіхи та продукти з них



риба та продукти з неї



арахіс та продукти з нього



соя та продукти з неї



селера та продукти з неї



молюски, ракоподібні



злаки, що містять глютен



молоко та молочні продукти, лактоза



яйця та яйцепродукти



люпин та продукти з нього



насіння кунжуту та продукту з нього



гірчиця та продукти з неї



двоокис сірки (SO₂) та сульфіти*

* додаток № 1 до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»

** додаток № 13 до норм харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, затверджених постановою КМУ від 24.03.2021 № 305

Як правильно попереджати клієнта про алергени:

- Не потрібно змушувати гостей шукати список алергенів і розпитувати офіціанта. Вся інформація має бути перед очима.
- Можна перелічити всі потенційно небезпечні продукти біля кожної страви в меню.
 1. Рекомендовано виділити алергени іншим шрифтом або кольором.
 2. Також можна використовувати піктограми, вони швидко привертають увагу (але потрібно дати їм пояснення).



- Можна створити окремий список алергенів, на який офіціанти повинні звернути увагу гостя під час обслуговування.

Як технології можуть допомогти оптимізувати управління алергенами в ресторані:

Технології дозволяють спростити більшість процесів, у тому числі відстежити харчових алергенів у меню ресторанів.

Розумні QR-меню здатні відстежувати алергени автоматично.

Електронні POS системи для замовлення їжі онлайн дозволяють гостям вказати свої алергії, а отже уникнути контакту з небажаним інгредієнтом. Також можна використовувати *спеціальні застосунки або електронні сповіщення* для офіціантів і кухарів, щоб нагадувати про алергії окремих гостей.





Morning
8-11 AM

Evening
6-11 PM



Та все ж найважливіше -
потрібно навчати персонал.
*Працівники повинні точно
знати склад кожної страви
та процес приготування.*

Офіціант повинен повідомляти
клієнтів про те, що шеф-кухар
може використати у страві,
наприклад, спагетті без
глютену.

Персоналізований підхід –
ключовий фактор, який
допоможе уникнути
небезпечний ситуацій та
отримати задоволених
постійних гостей.

Дякую за увагу!

