

06 июня 2022

В мейнстрим: что дальше с органическими продуктами и напитками?

Рынок органической продукции продолжает свою траекторию роста длиной в несколько десятилетий за счет выхода на основной рынок, что делает органические продукты питания и напитки в разных категориях более доступными, чем когда-либо прежде.

Organic 2022: Then, Now, Next показывает, что после всплеска в начале пандемии рынок органической продукции продолжает свою многолетнюю траекторию роста за счет выхода на массовый рынок, что делает органические продукты и напитки во всех категориях более доступными, чем когда-либо прежде, с точки зрения как по наличию, так и по цене.

В первые дни пандемии, когда информации о COVID-19 было еще мало, многие потребители обратились к питанию и добавкам, чтобы хоть как-то контролировать свое здоровье. Помимо таких средств, как бузина и витамин С, многие решили сосредоточиться на лучшем питании и физических упражнениях в качестве проверенных профилактических мер. В условиях противоречивой информации о здоровье и беспокойной экономической и политической обстановке потребители, ищущие более здоровый вариант, обратились к органическим продуктам из-за того, что они доверяют сертификации Министерства сельского хозяйства США и способности легко идентифицировать эти продукты в магазине.

Органические продукты также стали более доступными и доступными, поскольку основные бакалейные лавки и клубные магазины предлагают более широкий выбор органических продуктов и напитков как национальных брендов, так и частных торговых марок. В то время как первоначальный органический бум в 2020 году замедлился в ходе пандемии, рост органической продукции продолжал расти, поскольку культура здорового образа жизни приобрела более настоящий характер в ответ на продолжающуюся пандемию. Кроме того, сфера велнес-культуры продолжает расширяться за счет вопросов социальной справедливости, трудовых прав, экологической справедливости и здоровья общества, создавая развивающийся органический ландшафт.

Органические продукты питания и напитки становятся мейнстримом, и сегодня они в той или иной степени присутствуют практически во всех категориях продуктов питания и напитков: 82% потребителей говорят, что хотя бы иногда используют органические продукты и напитки, при этом лидируют миллениалы. Органические продукты стали основным продуктом питания для многих — даже среди бэби-бумеров, возрастной группы, которая медленнее всех принимает органические продукты, почти пятая часть (18%) из которых говорят, что используют их как минимум раз в неделю. Частота использования органических продуктов также возросла: почти половина (47%) миллениалов используют органические продукты не реже одного раза в неделю.

Тем не менее, распространение органических продуктов также породило парадокс выбора, когда потребителям приходится ориентироваться во все более сложной среде принятия

решений в отношении вариантов здоровой и органической пищи.

Основные моменты включают:

Столкнувшись с большим выбором и повышенной степенью беспокойства по поводу здоровья, многие потребители обращаются к органическим продуктам из-за более здоровых вариантов, хотя детальное знание критериев сертификации органических продуктов Министерства сельского хозяйства США не обязательно увеличилось.

В последние годы органические продукты стали гораздо более доступными, как с точки зрения широкой доступности по всем каналам, так и с точки зрения снижения надбавок к цене (отмечают давние потребители органических продуктов), хотя цена остается барьером для многих.

По мере того, как органические продукты расширялись, путь внедрения категории оставался в основном неизменным: продукты, молочные продукты и мясо были ключевыми точками входа в органические продукты наряду с другими специальными категориями (например, детское питание, альтернативы на растительной основе).

Признаки, указывающие на будущий рост и эволюцию, отражены в вовлеченности потребителей в органические продукты, что измеряется охватом покупок органических продуктов в более чем 21 категории продуктов питания и напитков, проанализированных в отчете.

Например:

60% потребителей, покупающих свежие продукты, говорят, что они покупали органические продукты в этой категории за последние три месяца, за ними 55% указали, что покупают органические продукты вместо мяса на растительной основе, и 49% указали, что покупают органические продукты вместо молочных продуктов на растительной основе.

Категории органических закупок, демонстрирующие значительный рост и динамику с 2020 года, включают свежее мясо и морепродукты, охлажденные молочные продукты, упакованные продукты, корма и лакомства для домашних животных, упакованные продукты и упакованные замороженные продукты.

Что ждет органику?

В целом, мы считаем, что органические продажи продолжают расти на протяжении десятилетий, поскольку потребители все чаще стремятся взять здоровье в свои руки. Возвращение к двузначному росту продаж органических продуктов питания в 2020 году было вызвано поведением в начале пандемии и увеличением спроса на продукты, которые поддерживают устойчивость к болезням. Отраслевые прогнозы предполагают более медленные темпы в 2021-2022 годах, но, тем не менее, устойчивый рост.

Что касается того, что будет дальше, в отчете Organic 2022: Then, Now, Next прогнозируется, что рынок органической продукции стал зрелым и продолжает расширяться вглубь и вширь, и у производителей органической продукции, и у розничных продавцов есть возможность уверенно внедрять инновации, предлагая продукты под брендами и частными торговыми марками. во всех категориях, которые понравятся как основным, так и основным потребителям (например, высокоорганизованным) потребителям и удовлетворят потребности, которые у них есть, но которые они не могут удовлетворить в настоящее время.

Возможности также существуют в сфере общественного питания: в то время как потребительский спрос на органические продукты на уровне розничных продавцов и брендов продолжает расти, также растет спрос на органические продукты в местах повседневного общественного питания, а также в ресторанах более высокого класса.

Ссылка на статью: [В мейнстрим: что дальше с органическими продуктами и напитками?](#)