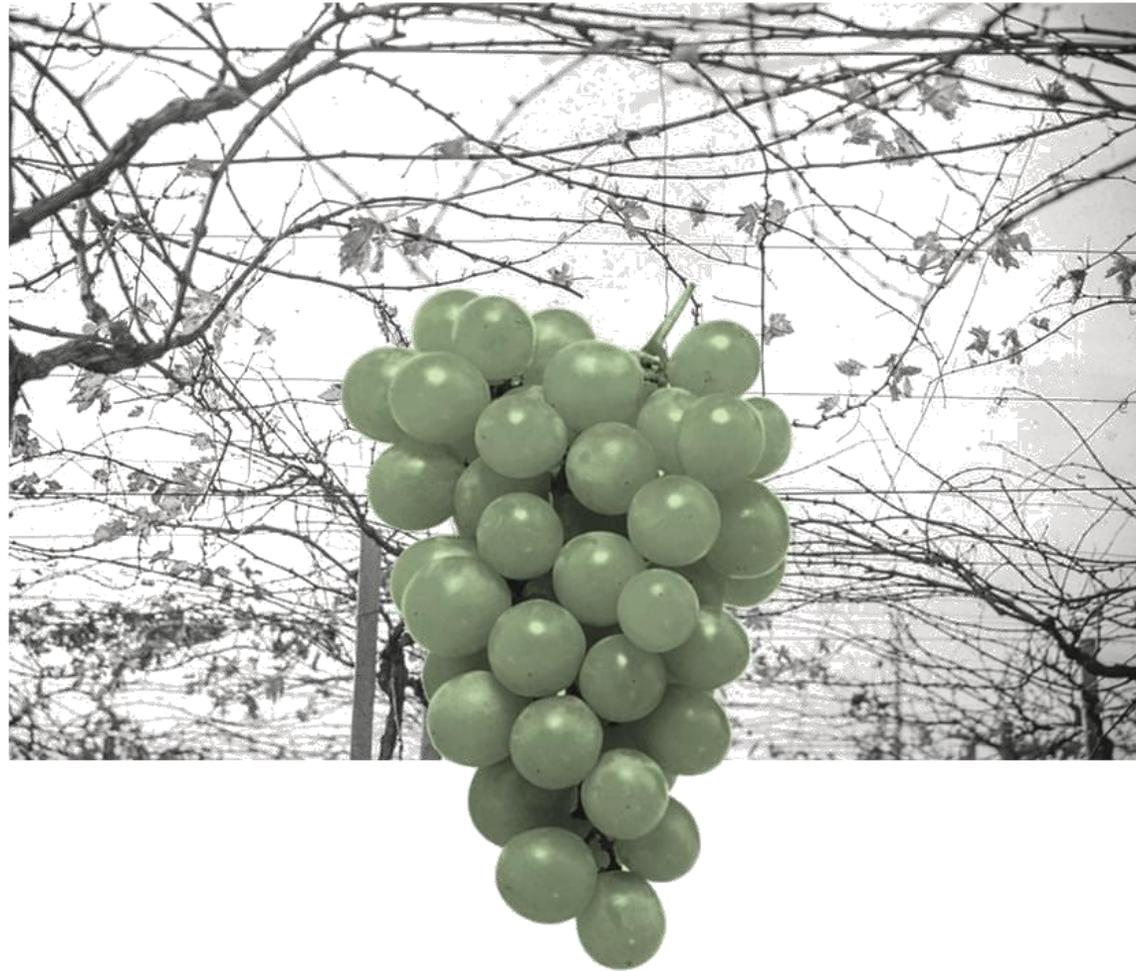


# Тренды на экологически-социально устойчивые проекты и их влияние на стратегии маркетинга и продаж.



**Анна Глотова,  
Экспорт менеджер по странам Северной и  
Восточной Европы Cantina Tollo, Италия**



# ГЛОБАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ ЕС

## Органические продукты для всех! Стимулирование спроса и фиделизация покупателя. Доступность продукции

Меры ЕС, предусмотренные данным планом включают в себя как действия по коммуникации, и индивидуальные действия со стороны стран ЕС по отношению к компаниям – производителям. Например, **снижение НДС на товары органического происхождения, чтобы сделать продукцию доступнее конечному потребителю.**

Основные тезисы:

- А) бюджеты на продвижение органической продукции, чтобы донести до конечного потребителя преимущества и стимулировать спрос.
- Б) тендеры и преимущества органической продукции или производителей с сертификацией био и этика на тендерах.
- В) борьба с контрафактом и новые правила контрэтикеток для вин
- Г) усиление контроля производственной и логистической цепочки, блокчейн
- Д) пропаганда органической продукции

## Ряд программ и действий к 2030 году: стимулировать конверсация компаний и усилить систему ценностей.

Бюджеты и план по стимулированию органического производства, поддержка

- А) техническая поддержка, обмен лучшими практиками и инновациями в сфере органического сельского хозяйства, поддержка развития сельской местности и поддержание локальных эко-систем
- Б) отчеты: Комиссия будет опубликовывать периодические отчеты о производстве органической продукции и данные рынков.
  - В) поощрение и объединения производителей, практикующих органическое производство и следующих этическим нормам
- Г) Поощрение создания биорайонов.

## Усилить вклад в органическое сельское хозяйство и эко и социально устойчивое производство

а) принять ряд мер по предотвращению изменения климата и исчезновению эко систем. Создать объединения компаний, которые отвечают данным критериями и установить обмен опытом

б) Поддержка исследований и внедрение инноваций в сферу, продвижение идеи по сохранению и оптимальному использованию ресурсов (воды, использование зеленой энергии и др).

в) Поддержка усиления пищевой безопасности (European Food Safety Authority – EFSA);

- 25% ПЛОЩАДЬ СЕРТИФИЦИРОВАННОГО ОРГАНИЧЕСКОГО С/Х К 2030
- Общеввропейский день органической продукции
- Обязательная разработка национальных планов для выполнения поставленных задач

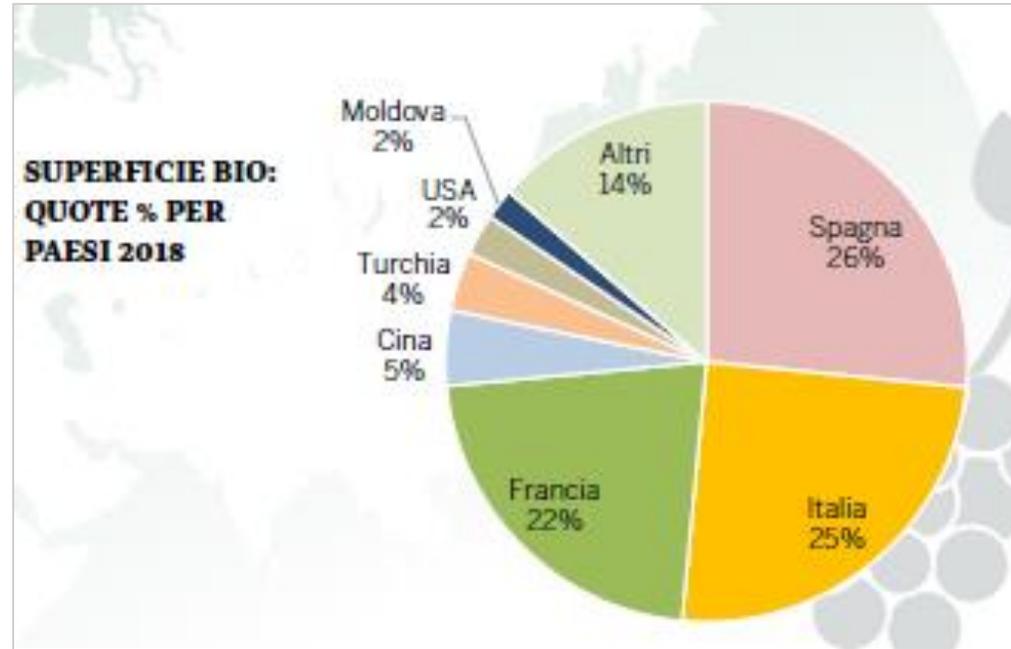
**Три основные линии: коммуникация,  
мониторинг, агрегация**



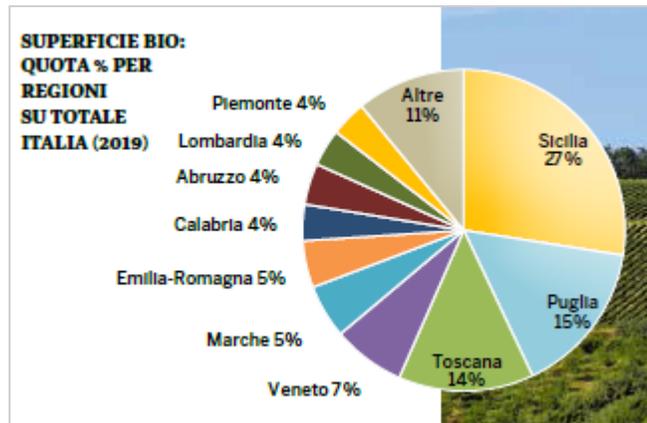
# Ключевые моменты программы ЕС

- Снижение НДС на товары органического происхождения, чтобы сделать продукцию доступнее конечному потребителю
- 30% всех фондов ЕС в области С/Х будут преднозначены исключительно для органики
- фонды на исследовательские и инновационные проекты в сфере органики
- Фонды на продвижение органических продуктов и стимулирование спроса и интереса со стороны конечного потребителя
- Фонды на информирование фермеров и виноградарей о важности производства сертифицированной органической продукции
- Борьба с контрафактом и развитие блокчейна и цифровых зеленых паспортов для контроля происхождения продукции
- Мониторинг
- Агрегация (биорайоны)
- Изменение информации на контрэтикетках продукции, в частности вина.

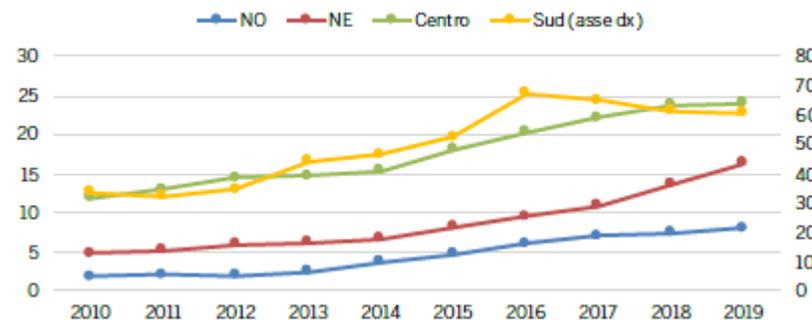
# Площадь органических виноградников : global vs local



В Италии с 2006 по 2019 площадь органических виноградников увеличилась втрое



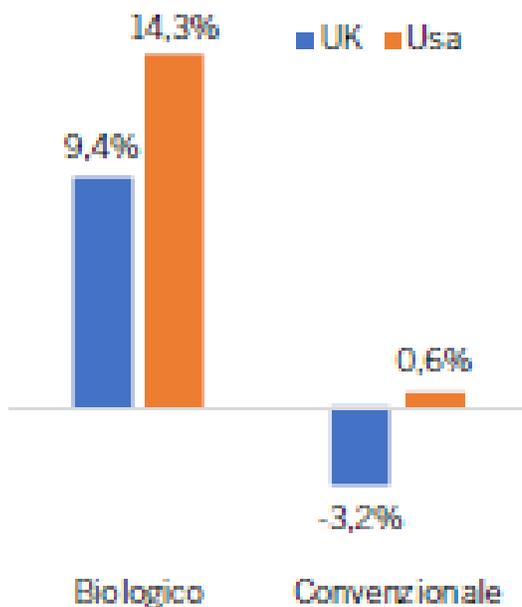
**EVOLUZIONE VIGNETO BIO PER AREE (.000 ETTARI)**



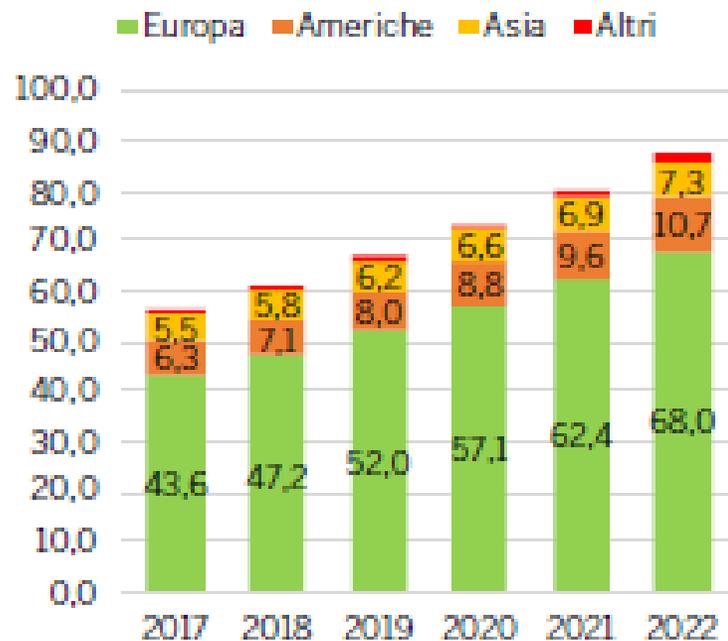
Fonte: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Iwsvr

# Organic wines, world trend 2017-2022

**UK E USA - CAGR  
MERCATO 2017/22**



**EVOLUZIONE VENDITE VINI BIO PER  
CONTINENTI - MLN CASSE 9 LITRI**



**VINI BIOLOGICI: TOP-MARKET GLOBALI**

2022		
	Mln di casse (9 lt)	Cagr 2017-2022
Germania	23,1	11,4%
Francia	17,3	13,3%
USA	8,7	14,3%
UK	9,0	9,4%
Spagna	2,2	12,4%
Giappone	4,2	4,5%
Norvegia	1,0	13,5%
Sud Africa	0,9	13,6%
Italia	1,7	5,4%
Cina	1,2	8,4%
Altri	18,1	3,0%
<b>Totale</b>	<b>87,5</b>	<b>9,2%</b>

# International Market Opportunities

**TAB. 2**  
Opportunità dei diversi tipi di vini SOLA nei vari mercati

 = classificato tra i primi 3 del mercato

Classifica	Tipo di vino																	Indice ponderato delle opportunità	
		AUS	BEL	BRA	CAN	DEU	FRA	IRL	JPN	NLD	NZL	PRT	KOR	ESP	SWE	CHE	GBR		USA
1°	Vino biologico	42	47	48	44	54	56	51	50	46	38	32	48	33	65	54	45	48	47.9
2°	Vino prodotto in modo sostenibile	42	40	52	39	46	31	45	28	38	39	46	36	45	45	45	43	45	42.1
3°	Vino prodotto nel rispetto dell'ambiente	39	30	45	36	39	41	43	33	31	39	30	46	51	40	41	40	43	41.1
4°	Vino equo e solidale	36	44	35	35	45	31	49	26	43	30	29	39	40	50	40	53	40	38.6
5°	Vino senza conservanti	40	28	49	34	30	30	35	55	25	27	32	33	32	31	27	35	38	37.3
6°	Vino senza solfiti	36	36	27	34	28	45	35	37	24	29	35	23	39	27	31	34	37	34.2
7°	Vino prodotto da cantina con zero emissioni di CO2	33	26	35	28	33	24	35	28	21	30	25	28	32	32	28	36	38	32.1
8°	Vino a basso tenore alcolico	39	23	50	27	29	22	38	23	29	41	36	33	31	27	20	35	28	31.4
9°	Vino orange/a lunga macerazione sulle bucce	27	21	27	29	28	17	28	32	21	19	22	28	28	30	17	28	33	27.6
10°	Vino biodinamico	26	28	29	24	27	32	32	27	21	22	17	25	19	24	31	28	29	27.4
11°	Vino senza alcol	31	25	33	25	28	18	34	22	29	30	17	27	22	37	15	31	20	24.9
12°	Vino vegano	23	21	24	20	22	12	22	17	19	21	18	26	20	30	20	28	26	22.1
13°	Vino vegetariano	20	19	21	19	18	17	22	18	19	17	20	22	23	20	10	25	27	21.8

Анализируя данную таблицу Wine Intelligence, мы можем четко увидеть тренды и возможности для продаж в указанных странах, а это именно следующие категории вин

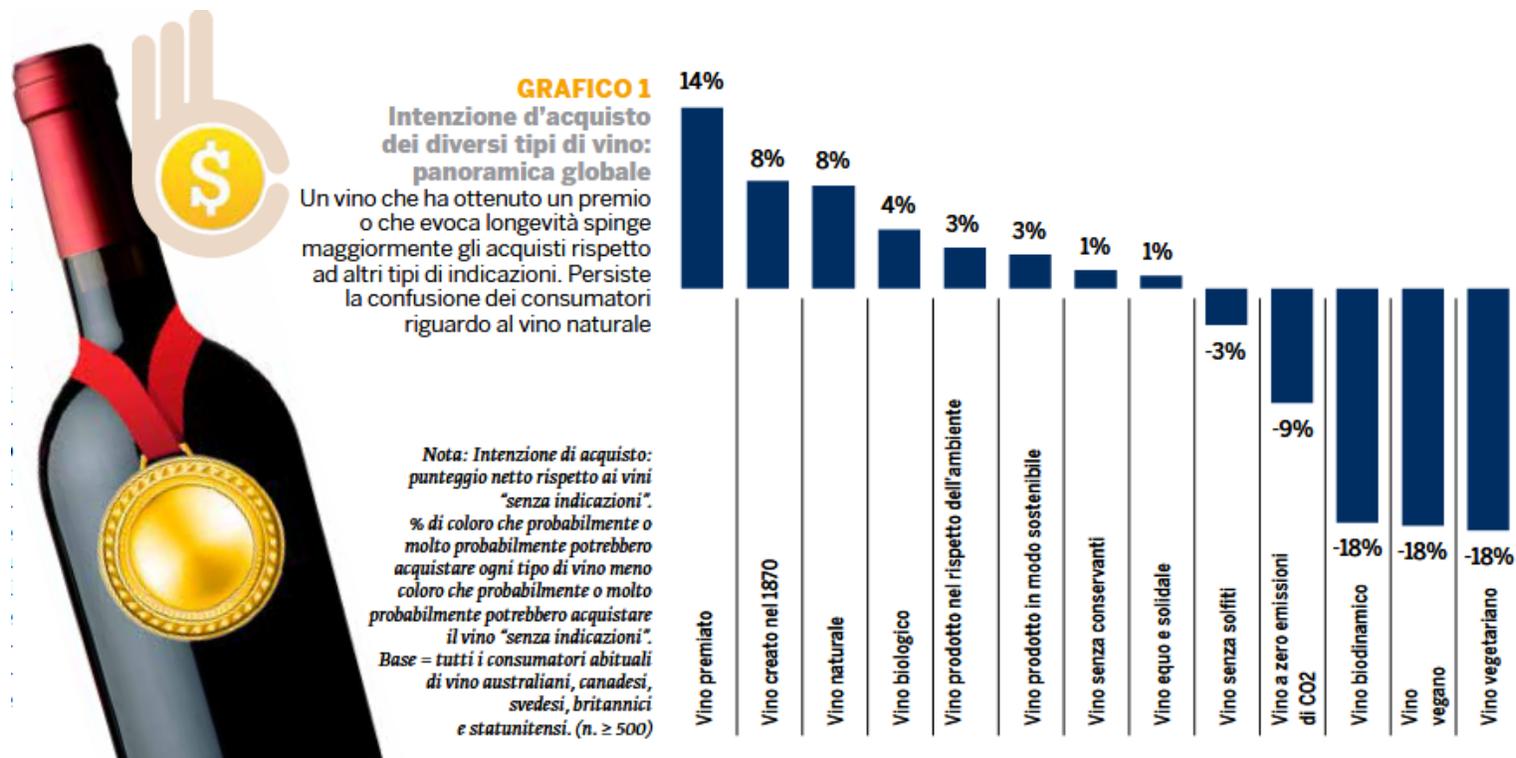
- 1) Органические вина
- 2) Вина, произведенные в соответствии со стандартами эко устойчивого развития
- 3) Вина, произведенные с уважением к окружающей среде
- 4) Вина, призывающие к равенству и являющиеся частью социальных проектов или проектов благотворительности

# Органические вина и конечный потребитель

Согласно исследованию Il Corriere Vinicolo, указание на этикетке, что «вино органическое» или «произведено с уважением к окружающей среде» вызывает у потребителя ретейла или e-commerce позитивную реакцию.

Однако на данный момент не на всех рынках является ключевым при совершении покупки. Данный факт имеет важное влияние на рынках Северной Европы или в Канаде, но абсолютно не ключевой на рыках Германии, Великобритании или России, где большее значение имеет наличие премий и медалей.

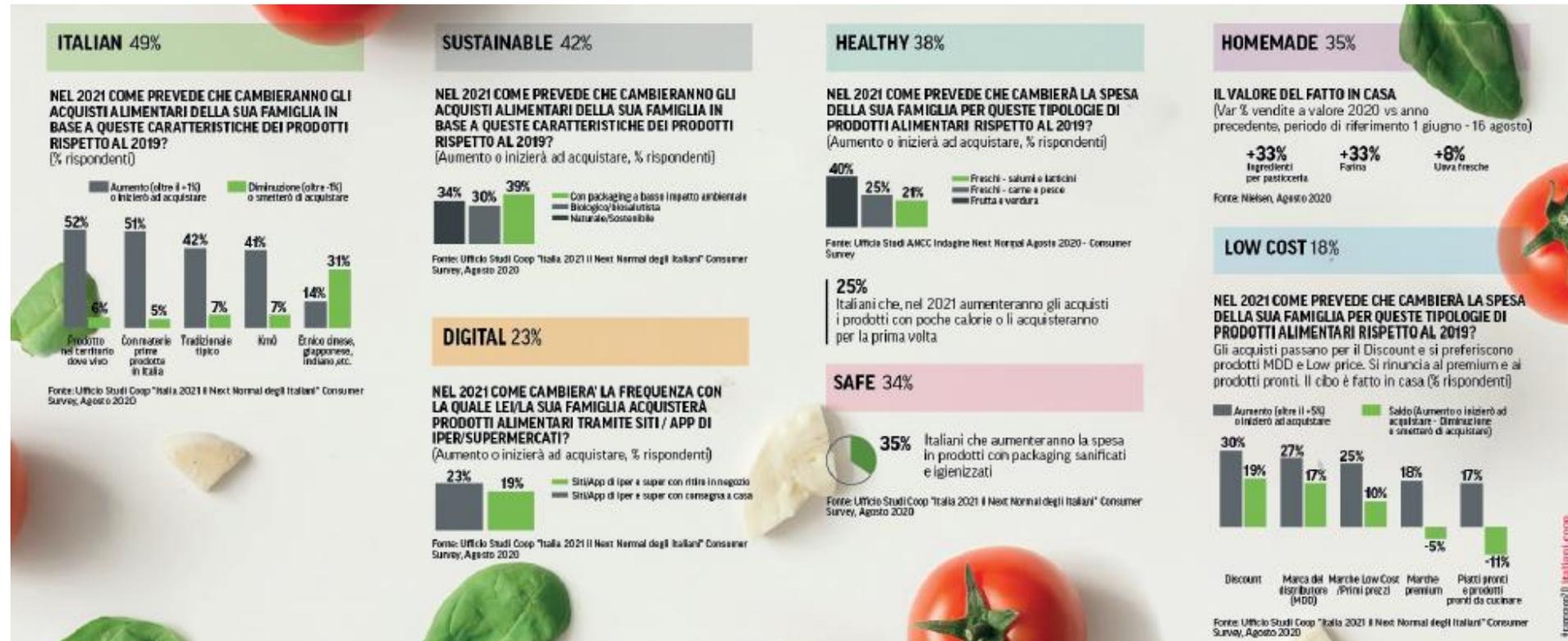
Тем не менее, все большее количество потребителей подтверждают, что наличие официальных международных сертификатов дает им больше уверенности в качестве и происхождении продукции.



ТРЕНД: GREEN AND SUSTAINABLE PRODUCTS

# Потребитель: тренд green styles

- Последствием локдауна в Европе становится появление нового стиля потребления продуктов > **«МЫ ТО, ЧТО МЫ ЕДИМ И ПЬЕМ»**,
- Повышенное внимание к упаковке и переработке упаковки
- Особое внимание к происхождению продукции и всей цепочке производства, включая особое внимание к выполнению производителем не только санитарных норм, но следование философии разумно целеобразного потребления природных ресурсов и морально этических и норм.



# Тренд green generation

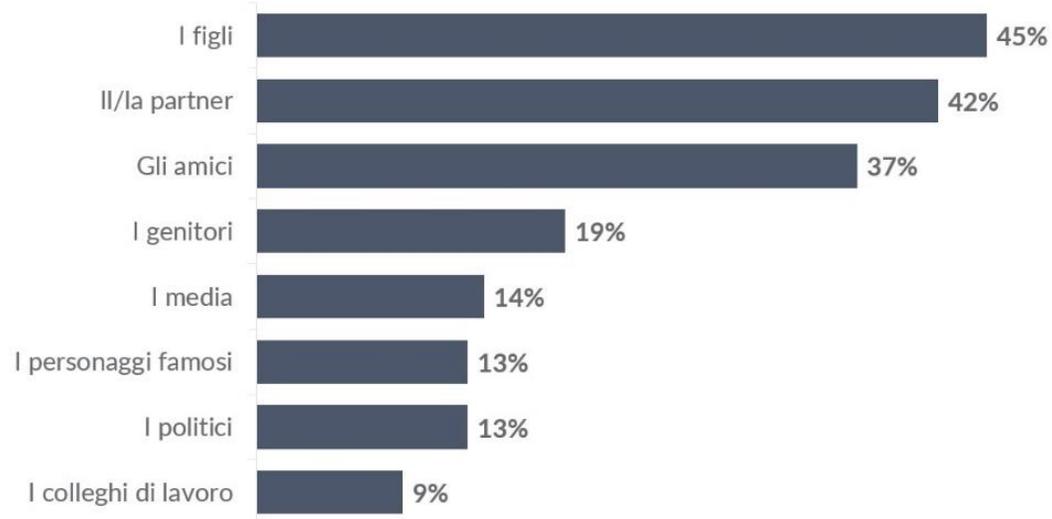
**Кто в основном влияет на решение о покупке потребителя в Европейских странах?**

1. Дети
2. Партнер, супруг, супруга др.
3. Друзья
4. Родители
5. Медиа
6. Известные персонажи
7. Политики
8. Коллеги на работе

CHI INFLUENZA MAGGIORMENTE LE DECISIONI AMBIENTALI DEI CONSUMATORI EUROPEI?



(% d'accordo, EU10)



Fonte: Ricerca "Who Cares? Who does? Sustainability Concern and Action" - Edizione 2020  
EU10: Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Germania, Francia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo e Spagna

© GfK 2020

# Тренд green generation



Новые поколения гораздо более чувствительны к тематике защиты окружающей среды и органическим винам, натуральным и персонализированным продуктам, в то время как их родители более чувствительны к трендам премий и эксклюзивности вин.

Соответственно, производители и ретейлеры не могут игнорировать данный тренд, пусть еще и до конца набравший силу.

Новые поколения: миллениалы и поколение Z, эко – активные, как своим отношением к производителю, так и к самой продукции и материалам упаковки.

# Тренд green generation

## CONSUMATORI EUROPEI E TEMATICHE AMBIENTALI: QUANTI SONO GLI ECO-ACTIVE?



(% Shopper - Dati 2020 EU10)



© GfK 2020

Наблюдается значительный рост про-эко- активных потребителей в разных странах, которые чувствуют все больше свою личную ответственность за планету и меняют в зависимости от этого свои привычки, выбирая более экологичные продукты и упаковки.

Еще одна значительная группа потребителей или Eco Considerer (43% потребителей Европы), которые заявляют, что также обеспокоены вопросами окружающей среды, и постепенно меняют свои привычки, но ждут стимулов со стороны компаний и правительств.

# Этика

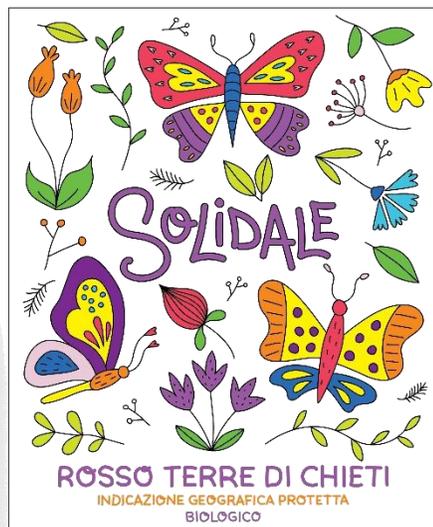


## «Этический бренд»:

- 1) действия и продукция компании должны быть морально корректными
- 2) компания не должна наносить ущерб животным, людям и окружающей среде
- 3) компания должна вносить положительный вклад в общество, помогает социальной защите людей и окружающей среде
- 4) Действует в своем выборе не по принципу максимального заработка, а принимая во внимание общий контекст и пользу для всех (поставщиков, потребителей, окружающей среды)

# CANTINA TOLLO

## Кейс 1: Франция, благотворительный проект, органическое вино *Vino Solidale*, 2018



**Вино:** красное, 12,5% алк., сухое, сертификаты органика

**Упаковка:** легкая бутылка (360 гр.), этикетка и капсула выполнены не из переработанных материалов

**Проект:** благотворительность. Проект создан совместно с ассоциацией ANDES, помогающей семьям с низким уровнем дохода.

**Периодичность проекта:** раз в год

Проект с каждым годом набирает силу, и в прошлом году был также реализован формат 1,5л

# CANTINA TOLLO

## Кейс 2: Органическая Линейка Insetti



# CANTINA TOLLO

## Кейс 2: Органическая Линейка Insetti, 2020



- Линейка автохтонных органических вин
- История: привлечение внимания потребителя к проблеме исчезновения насекомых – «биоиндикаторов» и их влияние на эко систему и изменение климата





*Materiali che hanno a cuore  
il pianeta e l'ambiente*



*Le abitudini di vita di questi insetti  
sono i migliori indicatori dei  
cambiamenti ambientali e climatici*



# CANTINA TOLLO

## Кейс 2: Органическая Линейка Insetti, 2020



- 5 автохтонных вин
- Сертификаты органик и vegan
- Упаковка из переработанных материалов (этикетка, пробка, капсула, короб)
- Империяльная бутылка, 500 гр

## Актуальное > 2021

запросы монополий и ретейла Скандинавии:

- **Экологическая упаковка**
- **Органические вина по доступным ценам**
- **сертификаты SA8000, Equalitas , Viva (помимо сертификатов BIO)**
- **Информация о проектах компании-производителя в области благотворительности и социальной сфере**

Спасибо за внимание!

