



# РЫНОК ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ

# Актуальная ситуация и тенденции

- ЕС является крупнейшим рынком для сбыта замороженных фруктов в мире
- Германия является крупнейшим импортером в ЕС, за ней следуют Франция и Бельгия
- Потребление постоянно растет за счет репутации «суперпищи», которой пользуется плодово-ягодная продукция
- Польша и Сербия являются крупнейшими экспортерами в Германию, особенно замороженной малины (Сербия доминирует, когда речь идет о малине и ежевике)





# Ситуация на рынке ЕС

- Рост потребности в замороженных фруктах за последние 10 лет
- Самый большой рост экспорта (более 100 000 т) с 2012 года из развивающихся стран
- Только в 2016 году Сербия экспортировала плодово-ягодной продукции стоимостью около 245 млн евро
- Малина составляет 70% европейского импорта замороженной плодово-ягодной продукции
- На Германию, Францию и Бельгию приходится около 60% европейского импорта

# Позиция Сербии на рынке ЕС

- Франция 17 000 т 41,3%
- Германия 43 000 т 45,4%
- Австрия 11 500 т 45%
- Бельгия 7 000 т 12,3 %



- Сербия обеспечивает около 36% европейского рынка

# Другие особенности рынка ЕС

- Потребление значительно выше, чем производство
- Производство и потребление ежегодно в среднем увеличиваются на 5%
- С целью сокращения затрат, компании из ЕС инвестируют в развивающиеся страны, ради организации производства в этих странах
- Рост потребления плодово-ягодной продукции по сравнению с соками
- Рост покупок в Интернете («онлайн»)

# Спрос на рынке существует:

- За плодами с хорошим, относительно унифицированным цветом, характерным для конкретного вида фруктов и их разновидностей
- За чистыми, здоровыми плодами, без посторонних веществ
- За плодами без посторонних привкусов и запаха
- За плодами, предлагаемыми в виде отдельных замороженных плодов, практически без прилипания друг к другу и трудно отделяющихся друг от друга в замороженном виде плодов
- За партиями без плодов полностью без цвета, а также, в определенном количестве без плодов без цвета (допускается наличие небольшого количества плодов красного цвета)
- За плодами, как правило, выращенными с типичной для разновидности сорта формой и схожими характеристиками сорта в каждой партии
- В случае агрегатных видов, за партиями относительно свободными от распадающихся плодов или за неповрежденными плодами
- За плодами, которые после размораживания не должны потерять больше 5% фруктового сока



# Вызовы

- Растущие потребности рынка, как в отношении количества, так, следовательно, и качества
- Развитие новых технологий (лиофилизация)
- Соблюдение гигиены по всей цепочке ценностей (норовирус)
- Прослеживаемость
- Совершенствование стандартов (Стандарт GlobalG.A.P. в первичном производстве в качестве обязательного условия)
- Рабочая сила

# Какие требования должна выполнить продукция, чтобы попасть на рынок ЕС

- Безопасность (остатки средств для защиты)
- Прозрачное и ясное декларирование
- Сертификаты здоровья и лабораторные анализы
- Снижение риска инфицирования гепатитом А и норовирусом
- Маркировка продукции в соответствии с Директивой [EU Regulation 1169/2011](#)
- IFS, FSSC 22000, BRC
- Стандарт IFOAM для системы органического производства







Как относиться к рынку

# Хороший выбор рынка

- С какими клиентами вы хотите работать?
- Следовательно, сбыт какой продукции хотите осуществить?
- Достаточно ли вы компетентны, чтобы выйти на рынок?

# Вы должны выполнить стандарты

- Хорошая подготовка
- Тщательная работа с сертификационным органом
- Разбираться в принципах, лежащих в основе стандартов
- Важна вся цепочка ценностей



# Хорошая спецификация продукции

- Ознакомьтесь с собственной продукцией
  - Описание
  - Качество
  - Чистота
  - Максимальные уровни микротоксинов, тяжелых металлов и остатков средств для защиты
  - Влажность
  - Аллергены
  - Срок годности



# Коммуникация с рынком

- **Фирменный бренд**
- **Коммуникативные навыки**
- **Выставки и ярмарки**
- **Постоянная связь с покупателем**
- **Различные виды взаимодействия (миссии покупателей, мероприятия)**
- **Уточните уникальное торговое предложение (USP)**
- **Разумные цены**
- **Личный контакт с покупателем**

# Какая позиция нас, развивающихся стран

- Слабая база знаний
- Отток специалистов
- Небольшое количество рабочей силы
- Вызовы, связанные с соблюдением гигиены
- Как это ни парадоксально, у нас преимущества в самых требовательных видах производства – органическом и т.д.
- Пассивные государства

# Что мы должны делать

- Укрепление ассоциаций предпринимателей (палаты, кооперативы);
- Государство как поддержка бизнеса, а не политики;
- Наблюдение за рынком и мгновенная реакция на происходящие изменения;
- Не изобретать велосипед.