

pour l'environnement. Pour résoudre ces problèmes, il est nécessaire non pas tant de finaliser des lois environnementales spécifiques, mais de réformer le système dans son ensemble. [1]

L'Ukraine doit devenir un pays où chacun de ses habitants est fier de sa participation personnelle à la renaissance de l'Ukraine et à sa formation comme l'un des pays les plus développés du monde. Cela est possible à l'aide d'un principe spirituel commun qui unira la nation et dirigera l'énergie des gens dans un seul canal unifié- la création et le vrai patriotisme.

La société se développe et a besoin de nouvelles ressources, dont le besoin n'est plus possible de pourvoir de manière simple et extensive. La question est probablement un changement de mentalité et des solutions non standard. Les mots d'Einstein sont appropriés dans ce contexte : "Vous ne pourrez jamais résoudre le problème qui s'est posé si vous gardez la même pensée et la même approche qui vous ont conduit à ce problème." [2].

### Références

1. Экологические проблемы в Украине. URL: <https://blog.liga.net/user/spoddubnyak/article/12788> (dernier accès 01/11/2021).

2. Важным инструментом является трансформация понимания природного ресурса. URL: [https://zn.ua/ECOLOGY/poka-ne-pozdno-ekonomika-ekologiya-chelovek-265040\\_.html](https://zn.ua/ECOLOGY/poka-ne-pozdno-ekonomika-ekologiya-chelovek-265040_.html) (dernier accès 01/11/2021).

**Superviseure scientifique:** *Vynogradova M.S., maître-assistant du département des langues étrangères, Université d'État agrotechnologique de Tavria de Dmytro Motorny*

## LA PRODUCTION CASHER EN UKRAINE COMME FACTEUR DE LOYAUTÉ NATIONALE

**Sobol H.O.,** *anchinaclervb@gmail.com*

*Université d'État agrotechnologique de Tavria de Dmytro Motorny*

Le système alimentaire casher est le plus ancien trésor soigneusement préservé de la sagesse du peuple juif. L'un des principaux objectifs de la cacherout : une alimentation bien pensée, rationnelle et saine. Seulement un produit utile et respectueux de l'environnement qui s'harmonise pleinement avec le corps humain et conforme à toutes les lois de la cacherout est autorisé [1].

Le marché de produits casher est devenue une magnifique entreprise. On peut citer le marché des USA dont le chiffre d'affaires peut être fixé selon de nouvelles estimations de 50 à 150 milliards de dollars. Selon le magazine "Les actualités de l'agroalimentaire", le marché de produits casher est en pleine expansion, conquérant de larges segments de survivants non juifs. Selon les données du magazine "Kosher Today", il y a 11 millions d'Américains qui choisissent des produits selon le principe du casher, parmi lesquels un million seulement représentent des Juifs en réalité.

Les produits casher ne sont pas seulement consommés par les Juifs pieux, mais aussi par d'autres catégories de consommateurs: les végétariens, les adventistes du septième jour, les musulmans, les personnes allergiques au lactose ou au gluten [2].

Les producteurs ukrainiens représentent une sélection suffisante de produits casher, bien que le segment des consommateurs soit étroit. Les produits casher sont déterminés par le Comité pan-ukrainien de la Cacherout et marqués d'une étiquette avec un label "exsher".

Des produits casher sont fabriqués en Ukraine, en particulier, par des usines de production de produits en conserve: la conserverie Gaysinsky (région de Vinnytsia), la conserverie d'Uman (région de Tcherkassy), "Nizhyn", "Véress", "Tchumak", la conserverie "Glibov " de Berdyansk, les usines de production de boissons alcoolisées "Olympus" et "Sarmat" (Donetsk), les usines de production de produits laitiers "Galacton" (Kiev), l'usine laitière d'Ovruch, les confiseries "Friandises de Zhytomyr", "Roshen". Le fromage casher est apparu dans la gamme de produits de la marque "Komo". SARL "Technocom" a produit des vermicelles casher "Mivina".

L'usine de boulangerie et de confiserie de Donetsk exporte des beignets, bagels casher et prianiks, une sorte de pain d'épices de Toula aux États-Unis et en Israël.

En 2005, le Comité Kashrut panukrainien, dirigé par le grand rabbin du Donbass Yitzhak-Pinhas Vyshetsky, a produit le premier lot de vin casher - 20 000 bouteilles (Merlot sec et demi-doux) sur la base de la Compagnie viticole de Crimée [3].

Les spécialistes du marketing pensent que bien que les produits religieux aient une valeur plus élevée que les autres, cibler un tel segment de marché étroit est discutable en termes de profit. Mais ses produits permettent au fabricant de se démarquer de la masse générale des concurrents. De plus, ces produits sont conçus pour des personnes en bonne santé car ils ne contiennent pas de conservateurs et sont fabriqués à partir de matières premières de haute qualité.

Cependant, le développement réel du marché casher est assez lent. De plus, la situation s'est compliquée par les récents événements du Donbass, où se trouvait une importante communauté juive et concentrait une part importante de la production casher, ainsi que l'annexion de la Crimée (le vin casher était produit par l'usine «Massandra»). Cela n'a conduit qu'à des pertes de production. Dans d'autres régions du pays, il existe des industries qui pourraient rendre ces pertes moins perceptibles.

La question est toujours d'actualité. Cela a été prouvé, notamment, dans des articles parus en 2015-2017 dans les publications telles que "Forbes Ukraine". Par exemple, les auteurs de l'article "Kosher Ukraine : comment surmonter le déficit" M. Ormotsadze a exprimé son point de vue avec le Grand Rabbin de Kiev et d'Ukraine Moshe Reuven Asman sur la pénurie de produits casher sur le marché. Ils déterminent aussi les perspectives de ce marché : il existe de bonnes études sur la religion de la consommation, sa place dans les relations de consommation modernes (A. Kudinov), l'impact de la religion sur l'entrepreneuriat dans les puissances non-mondiales (I. Vovk), et d'autres. Mais la question: dans quelle mesure le marché ukrainien des produits casher est-il prometteur et dans quelle mesure une telle production est-elle commercialement rentable pour les producteurs ukrainiens reste inexplorée.

Dans les matériaux analytiques des médias, la question de la production de produits casher par les producteurs ukrainiens est en discussion. Pour cela, il y a des arguments suivants:

- l'importance du marché des produits casher et son taux de croissance dans les pays de l'Union européenne et aux USA;

- la possibilité de se concentrer non seulement sur les consommateurs religieux, mais aussi sur les partisans d'une alimentation saine;

- la possibilité d'emporter les produits aux marchés de Europe, USA, Canada et autres pays, en tant que le producteur bénéficie des accords avec des partenaires étrangers.

On ne peut pas rejeter ces arguments. Selon les informations données par M. Palanyca, USA chaque année produit des produits casher sur 130 millions de dollars, avec une tendance constante d'augmentation de 15 % chaque année. La demande de produits casher est en augmentation au Brésil, en Nouvelle-Zélande, en Afrique du Sud, Japon, Mexique, Chili, Costa Rica et Espagne. (Palanitsa, 2016).

Mais la seconde recherche de marketing des facteurs externes dans le marché casher ukrainien a révélé :

- la réduction du nombre de Juifs en Ukraine;

- la complexité des exigences pour la technologie tenant compte que tous les fournisseurs de matières premières, de produits semi-finis et même d'équipements (par exemple, fours, mélangeurs, etc.) devraient également avoir des licences de cacherout.

- des phénomènes de crise dans l'économie ukrainienne qui affectent négativement le pouvoir d'achat de la population locale (les produits casher, comme tous les produits bio, sont en catégorie de prix).

Ces arguments permettent de conclure que le marché casher en Ukraine aujourd'hui n'a pas de grandes perspectives. Certain opportunités peut fournir l'orientation vers les pèlerins hassidiques, mais en même temps le problème général de infrastructure sous-développée qui peut fournir aux hassids des conditions d'hébergement confortables en Ukraine reste toujours. C'est la raison de petit nombre de pèlerins et de leurs court séjour en Ukraine. Ainsi, dans les années à venir, pour la

promotion des produits casher en Ukraine, on ne peut utiliser que des produits locaux de micromarketing, s'adapter aux besoins des groupes locaux: les membres de la communauté religieuse, les visiteurs de certains magasins (par exemple, dans les synagogues), etc.

### **Références**

1. Що таке кошерна їжа? URL: <http://www.lamakosher.com.ua/uk/korisne/statti/nazvanie-stati-ili-retsepta-8.html> / (dernier accès 26/10/2021)
2. В Україні стартує виробництво кошерного молока. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-startue-virobnictvo-kosernogo-moloka/> (dernier accès 26/10/2021)
3. Виробництво халяльної та кошерної продукції в умовах глобалізації. URL: [https://pidru4niki.com/88502/religiyeznavstvo/virobnitstvo\\_halyalnoyi\\_koshernoyi\\_produktsiyi\\_umovah\\_globalizatsiyi/](https://pidru4niki.com/88502/religiyeznavstvo/virobnitstvo_halyalnoyi_koshernoyi_produktsiyi_umovah_globalizatsiyi/) (dernier accès 26/10/2021)
4. Marketing problems of kosher production in Ukraine. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24605/1/O\\_Tymchyk\\_FAR%2028.pdf/](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24605/1/O_Tymchyk_FAR%2028.pdf/) (dernier accès 26/10/2021)

**Superviseure scientifique:** *Vynogradova M.S., maître-assistant du département des langues étrangères, Université d'État agrotechnologique de Tavria de Dmytro Motorny*