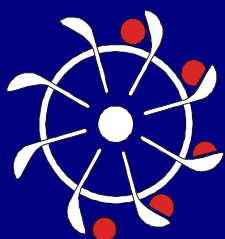


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПЕЦИЙ И ПРЯНОСТЕЙ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
Январь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диграмм	6
Список таблиц	7
Выдержки из исследования	8
Объем потребления пряностей в России.....	9
Импорт продукции.....	9
Объемы импорта	9
Основные страны-импортеры.....	9
Основные компании-импортеры.....	10
Основные виды импортируемой продукции	11
Экспорт продукции	13
Объемы экспорта	13
Основные компании-экспортеры.....	13
Соотношение импорта и экспорта	14
Основные количественные характеристики Рынка	14
Объем и емкость Рынка.....	14
Темпы роста Рынка	14
Импортеры нефасованных специй:	15
Потребители нефасованных специй – компании-производители.	16
Тенденции на Рынке	17

АННОТАЦИЯ

Цель исследования: провести анализ текущей ситуации на рынке специй и пряностей.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования были определены количественные показатели рынка, выделены основные сегменты рынка. Подробно описаны особенности ценообразования на рынке. Для лучшего понимания ситуации на рынке отчёт разделён на две части, в первой части определены и рассмотрены производители рынка, во второй конечные потребители рынка. Описаны объёмы российского производства, определено соотношение импорта и экспорта продукции. Описана сбытовая структура рынка.

Определены основные тенденции.

Кол-во страниц: 93 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 15 диаграмм, 8 таблиц, 1 схема

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Введение

Определение «пряность» и «специя».

Область применения специй и приправ

Макроэкономические показатели.

Часть 1. Рынок специй и пряностей: рынок производителей (отрасль B2B).

Страны-производители специй.

Объем потребления пряностей в России

Импорт продукции

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Основные виды импортируемой продукции

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Основные виды экспортируемой Продукции

Соотношение импорта и экспорта

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Импортеры нефасованных специй:

Потребители нефасованных специй – компании-производители.

Часть 2. Рынок специй пряностей: рынок домохозяйств или конечных потребителей (отрасль B2C).

Особенности потребления специй и пряностей в России
Сезонность потребления специй
Сегментирование продукции – специй – по основным видам обработки
География потребления специй
Основные компании-фасовщики на рынке специй для домохозяйств
Каналы сбыта продукции
Ценовая дифференциация пряностей на рынке
Основные принципы ценообразования
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие/сдерживающие развитие Рынка
Тенденции на Рынке
Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

Схема 1. Схема рынка специй и пряностей:

Диаграмма 1. Распределение населения по Федеральным округам

Диаграмма 2. Основные страны-импортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году, в натуральном выражении, %

Диаграмма 3. Основные страны-импортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году, в стоимостном выражении, %

Диаграмма 4. Основные компании-импортеры специй, приправ и пряностей в 2006 году в натуральном выражении, %

Диаграмма 5. Основные компании-импортеры специй, приправ и пряностей в 2006 году в стоимостном выражении, %

Диаграмма 6. Основные страны-экспортеры специй, приправ и пряностей в 2006 году в натуральном выражении, %

Диаграмма 7. Основные страны-экспортеры специй, приправ и пряностей в 2006 году в стоимостном выражении, %

Диаграмма 8. Основные компании-экспортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году в натуральном выражении, %

Диаграмма 9. Основные компании-экспортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году в стоимостном выражении, %

Диаграмма 10. Соотношение импорта и экспорта в натуральном выражении, %

Диаграмма 11. Соотношение импорта и экспорта в стоимостном выражении, %

Диаграмма 12. Объемные доли основных видов соусов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 13. Доли различных видов кетчупов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 14. Доли различных видов инновационных соусов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 15. Предпочтения потребителей в видах упаковки, в %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Потребление пряностей и приправ в регионах, в %

Таблица 2. Основные страны-импортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году, в натуральном и стоимостном выражении, %

Таблица 3. Основные страны-импортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году, в натуральном и стоимостном выражении, %

Таблица 4. Основные виды импортируемой продукции в 2006 году

Таблица 5. Основные страны-экспортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году, в натуральном и стоимостном выражении, %

Таблица 6. Основные компании-экспортеры приправ, специй и пряностей в 2006 году в натуральном и стоимостном выражении, %

Таблица 7. Основные виды экспортируемой продукции, 2006 год

Таблица 8. STEP-анализ

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если проанализировать региональный уровень потребления сухих приправ, то наиболее привлекательными с точки зрения продаж являются Центральный и Северо-Западный округа, доля которых в общем объеме потребления составляет 48 и 18%, соответственно. Меньше всего эту продукцию покупают жители Южного региона, поскольку они имеют возможность выращивать собственные пряности.

Таблица 1. Потребление пряностей и приправ в регионах, в %

РЕГИОН	% от общего объема потребления
Центральный	48
Северо-западный	18
Уральский	10
Дальневосточный	10
Сибирский	9
Волжский	5

Источник: Russian Food & Drinks Market Magazine

Наибольший прирост продаж сухих приправ в последние годы наблюдается в Центральном регионе, наименьший – в Дальневосточном.

Для национальных производителей во всех регионах самыми перспективными с точки зрения объемов продаж являются областные центры с достаточно высоким уровнем дохода населения.

Рынок специй характеризуется большим количеством оптовых и розничных торговых компаний, что позволяет говорить об отсутствии концентрации закупочной деятельности в руках нескольких оптовиков.

Основными игроками на данном рынке являются крупные оптовые специализированные компании и оптовые предприятия, которые занимаются распространением широкого спектра продовольственных товаров, то есть продают специи для расширения ассортимента продукции. Компании-производители не производят специи в полном смысле этого слова, они импортируют специи в Россию, затем обрабатывают их (измельчают, составляют смеси и т.д.) и расфасовывают их в упаковки от 1 гр. до 1 кг. и более.

Для организации дистрибуции пряностей и приправ в своем регионе производитель пользуется услугами оптовых компаний. Такая схема чаще всего используется местными производителями: они не заключают эксклюзивных договоров и поставляют продукцию всем желающим. Схема эффективна для работы с менее перспективными регионами, где контроль над продажами и продвижением может быть несколько ослаблен.

При необходимости регионального распространения производители открывают в перспективном для них регионе свое представительство или филиал, который занимается не только продажами, но и маркетингом. При этом если производитель – западная компания, в России открытием филиалов или региональных представительств занимается его центральный офис, расположенный, как правило, в Москве или Санкт-Петербурге.

ОБЪЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЯНОСТЕЙ В РОССИИ

ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

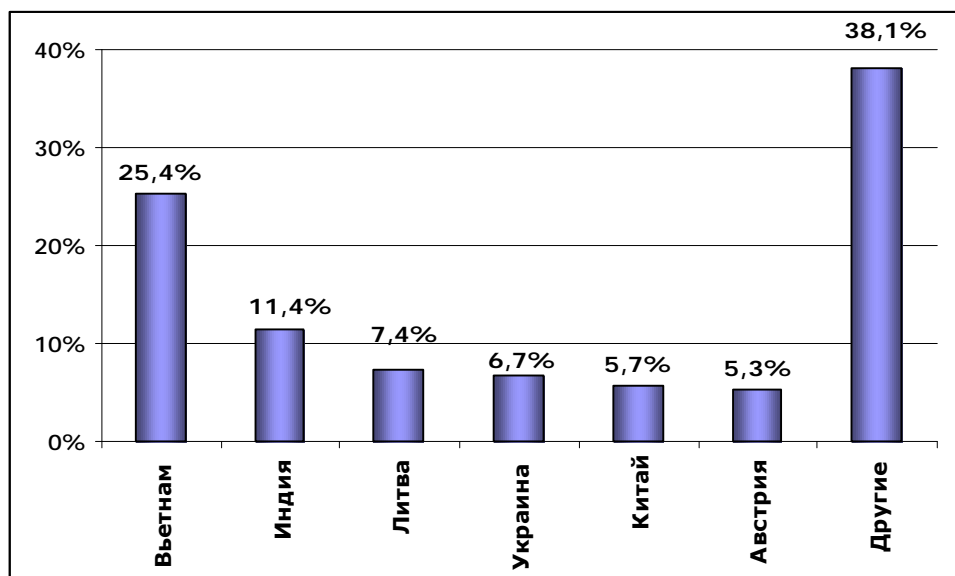
ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Объем импорта нефасованных приправ, специй и пряностей в 2006 году составил **21,9 тыс. тонн**, что в денежном выражении составляет **27,7 млн. долларов**.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Наибольший объем импорта **в натуральном выражении** приходится на Вьетнам – 25,4% от общего объема импорта.

ДИАГРАММА 1. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ ПРИПРАВ, СПЕЦИЙ И ПРЯНОСТЕЙ В 2006 ГОДУ, В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



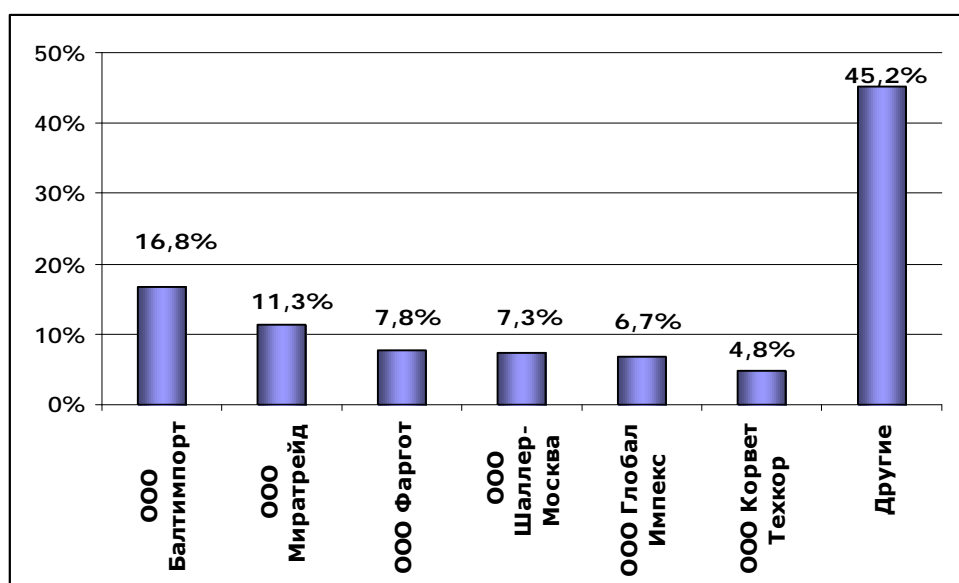
Источник: ФТС, 2007

На втором месте по объему импорта в натуральном выражении находится Индия (11,4%). Импорт из прочих стран не превышает 10% от общего объема.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ

Крупнейшей по объему импорта в натуральном выражении является компания ООО «Балт импорт» - 16,8% импорта в натуральном выражении.

ДИАГРАММА 2. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРЫ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В 2006 ГОДУ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



Источник: ФТС, 2007

В стоимостном выражении наибольшая доля ввозимой продукции приходится на компанию ООО «Шаллер-Москва» - (42,5%).

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ В 2006 ГОДУ

Вид продукции	В натуральном выражении		В стоимостном выражении	
	кг	%	\$	%
имбирь, шафран, куркума, тимьян, лавровый лист, карри и пр. пряности	4 202 532	19,2%	14 636 778	52,9%
перец	13 246 327	60,5%	8 473 530	30,6%
горчица, горчичный порошок	2 896 149	13,2%	2 593 682	9,4%
мускатный орех, мацис, кардамон	177 456	0,8%	628 178	2,3%
анис, бадьян, фенхель, кориандр, тмин, можжевельник	597 107	2,7%	605 715	2,2%
корица	495 827	2,3%	355 118	1,3%
гвоздика	288 346	1,3%	322 240	1,2%
ваниль	1 250	0,01%	46 610	0,2%
Всего	21 904 994	100,0%	27 661 851	100,0%

Источник: ФТС, 2007



Значительная доля импорта в натуральном выражении приходится на перец (60,5%).

Большие доли импорта занимают следующие группы:

- группа «имбирь, шафран, куркума, тимьян, лавровый лист, карри и пр. пряности» (19,2%);
- горчица (сухая) и горчичный порошок (52,9%).

Основная доля импортируемой продукции в стоимостном выражении приходится на группу «имбирь, шафран, куркума, тимьян, лавровый лист, карри и пр. пряности» (19,2%). На втором месте в общем объеме импорта в стоимостном выражении находится перец (30,6%).

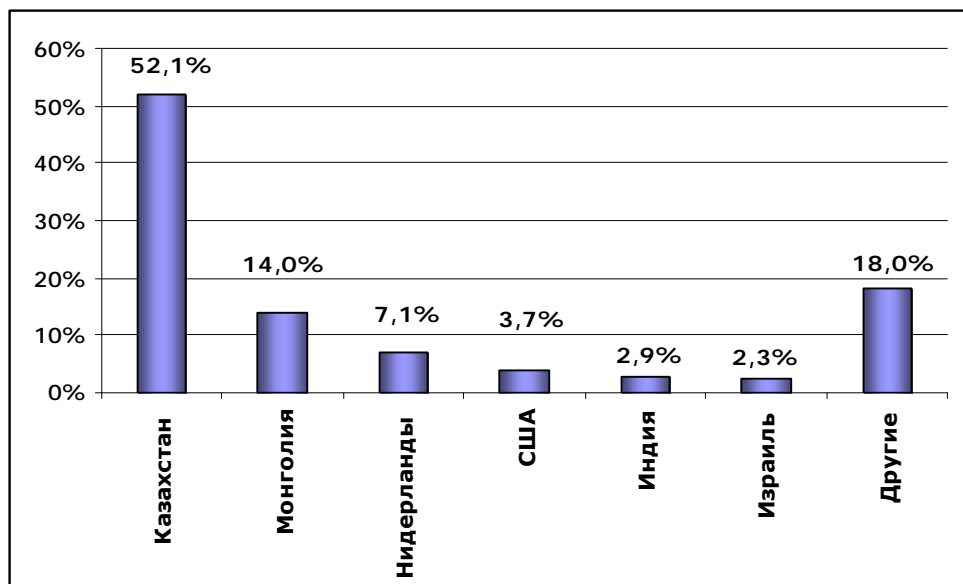
ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

Объем экспортируемых приправ, специй и пряностей в 2006 году составил **2 654,7 тонн** на сумму **2,5 млн. долл.**

В стоимостном выражении 52,1% всего экспорта специй и пряностей приходится на Казахстан.

ДИАГРАММА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В 2006 ГОДУ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



Источник: ФТС, 2007

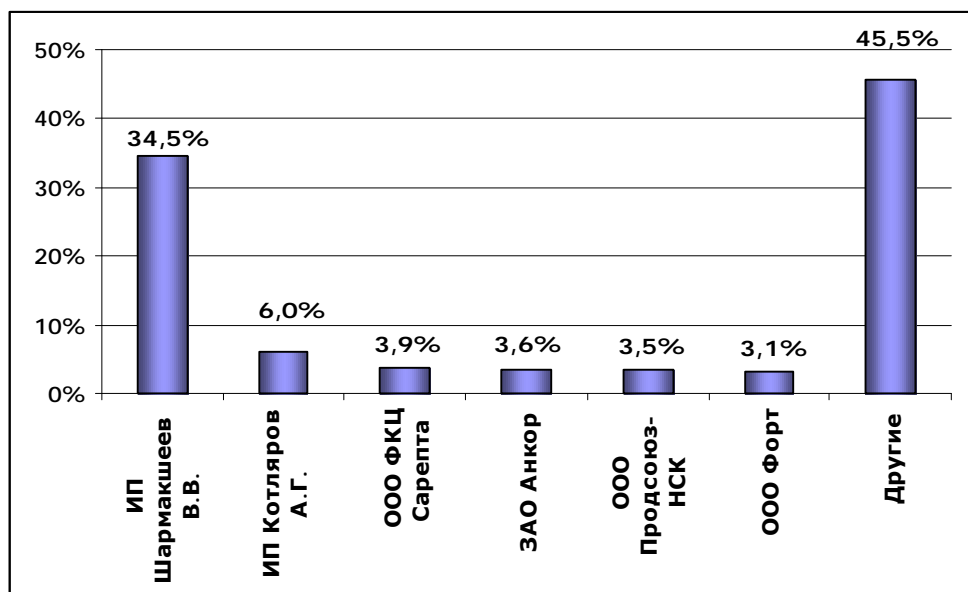
Велика также доля Монголии – 14,0% от всего объема экспорта в стоимостном выражении.

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ

Основной объем экспортируемой продукции в натуральном выражении вывозится из России ООО «ФКЦ «Сарепта», на долю которой приходится 11,3% всей экспортируемой продукции в натуральном выражении.

В стоимостном выражении наибольшая доля объема экспортируемой продукции приходится на ИП Шармашкеев В.В. (34,5%).

ДИАГРАММА 4. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРЫ ПРИПРАВ, СПЕЦИЙ И ПРЯНОСТЕЙ В 2006 ГОДУ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



Источник: ФТС, 2007

СООТНОШЕНИЕ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА

Полученные данные показали, что доля экспорта, как в натуральном, так и в стоимостном выражении незначительна. В натуральном выражении экспорт составляет всего 10,8% от общего объема импорта-экспорта.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

Формирование рынка специй в России началось сравнительно недавно. Дать точную оценку объема рынка специй и приправ в стоимостном и физическом выражении довольно трудно, поскольку рынок начал формироваться около 15-ти лет назад.

По разным оценкам, объем отечественного рынка специй составил в прошлом году 130-140 млн. долларов.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Мнения основных игроков относительно динамики роста рынка специй и приправ разделились. Одни участники рынка отмечают высокие темпы роста рынка в последние два года. Так, по мнению одних игроков, рост рынка в натуральном

выражении за 2004 г. составил 10-12%. По мнению других, в ближайшее время рынок будет прирастать на 20-50% в год. Есть также мнение, что рынок практически достиг пределов своего насыщения.

Сегмент специй сегодня является одним из самых быстрорастущих. Темпы роста рынка за прошлый год - на 8% в натуральном и на 18% в денежном выражении (в основном за счет универсальных смесей). Разница объясняется не столько ростом цен на мировом рынке, сколько ужесточением условий потребительского рынка.

ИМПОРТЕРЫ НЕФАСОВАННЫХ СПЕЦИЙ:

- **ООО «Шаллер-Москва».** «SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK» – это частная австрийская компания с 30-летним опытом работы, имеющая свои представительства и филиалы по всей России, на Украине, в Белоруссии, Молдове, Литве, Латвии, Эстонии, Казахстане, Узбекистане, Азербайджане, Грузии Чехии и Словакии. Основные сферы деятельности – продажа оборудования и технологий для мясной и пищевой промышленности, продажа пищевых добавок, концентратов, специй.
- **ООО «Балтимпорт».** Компания основана в 1999 году. Основным направлением компании является импорт натуральных специй, сушёных овощей и трав, пищевых добавок на российский рынок.
- **ООО «Камис-приправы».** Компания основана в 1991 году. ООО "Камис-Приправы" - российское дочернее торговое предприятие польской компании «Kamis-Przyprawy S.A.», одного из крупнейших производителей приправ в Европе. Компания торгует специями, сушеными овощами и травами, вкусовыми солями, приправами, панировками, маринадами, горчицей под собственными брендами: «Galeo», «Kamis».
- **ООО «Миратрейд».**
- **ООО «Фаргот».** Компания занимается импортом продуктов питания.
- **ООО «Полартис»**

ПОТРЕБИТЕЛИ НЕФАСОВАННЫХ СПЕЦИЙ – КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ.

Потребителей специй и приправ – **компании-производители** - можно классифицировать по отрасли:

- Пищевые комбинаты
- Мясоперерабатывающие комбинаты
- Рыбоперерабатывающие комбинаты
- Предприятия овощной консервации
- Хлебопекарное производство
- Кондитерские предприятия
- Предприятия молочной промышленности
- Ликероводочные предприятия

ПОПУЛЯРНЫЕ ПРЯНОСТИ, СПЕЦИИ.

В последние пару лет отмечается тенденция роста среднего и верхнего ценовых сегментов рынка приправ и специй, что отчасти обусловлено ростом доходов населения и улучшением его благосостояния в целом. Компании стараются учитывать перспективные тренды. Так, "Камис" выводит на рынок торговую марку «Kamis «Fit up!» — композицию ароматных трав и приправ с диетической ценностью с добавлением клетчатки и лекарственных растений для здорового питания, которые не содержат соли, искусственных ароматизаторов и усилителей вкуса.

Виды упаковки

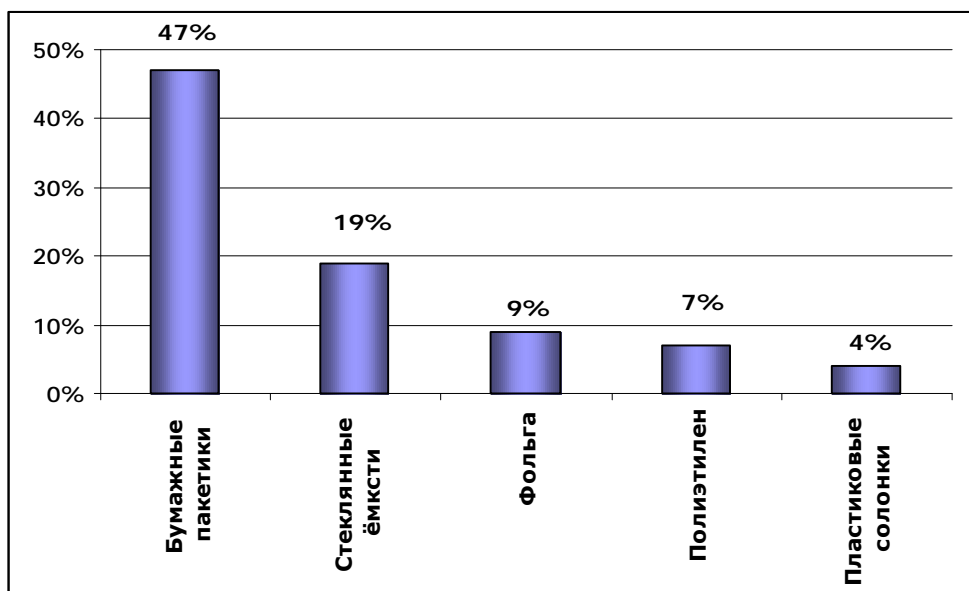
1. Пакетики
 - Бумажные
 - Полиэтиленовые
 - Из фольги
2. Банки
 - Стекланные
 - Картонные
 - Пластиковые
3. Металлическая упаковка
4. Мельницы

Смещение потребления в сторону более дорогой и качественной продукции ведет к увеличению доли приправ и специй в баночках и красочных и качественных индивидуальных пакетиках.

По данным аналитического центра «Бизнес и маркетинг» наиболее предпочитаемыми для потребителей упаковками являются:

- § бумажные пакетики (47%),
- § стеклянные емкости (19%),
- § фольга (9%),
- § полиэтиленовые пакетики (7%),
- § пластиковые солонки (4%)

ДИАГРАММА 5. Предпочтения потребителей в видах упаковки, в %



Источник: Аналитический центр «Бизнес и маркетинг»

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Одной из основных тенденций рынка специй, пряностей и приправ является рост среднеценового и премиум-сегмента. Рост доходов населения приводит к тому, что потребители переключаются на более дорогую продукцию класса «премиум». В свою очередь производители, ранее работавшие в нижнем ценовом сегменте, начали осваивать средний ценовой сегмент и сегмент премиум. В частности это происходит за счет улучшения дизайна и качества упаковки.

Благодаря переключению потребителей на более дорогую продукцию рынок специй пряностей и приправ растет в денежном выражении.

Особенность современного отечественного рынка специй для домохозяйств – компании, работающие в этом сегменте рынка пищевых ингредиентов, предлагают потребителям не только специи как таковые, а разработанные новые продукты с применением производимых добавок, то есть продукты, в которых использованы те или иные комбинации специй. При этом прилагаются все усилия к тому, чтобы сделать свой продукт отличным от аналогичных.

Все большую роль основного канала сбыта фасованной продукции для домохозяйств в масштабах всей России занимают продуктовые сети.

Для того чтобы войти на рынок фасованных специй необходимо выполнить гораздо меньше требований, чем при входе на рынок компаний-производителей. Достаточно иметь линию фасовки пряностей и склад компании, т.е. стерилизация и дальнейшая обработка пряностей не являются необходимым условием. Стерилизуют специи только на очень крупных производствах (например, «Nestle»). Этот рынок является очень прибыльным также в силу того, что сейчас все большую популярность получают смеси специй, которые могут быть разбавлены, например, спентом перца и т.д. Поэтому можно с уверенностью говорить о перспективности данного сектора рынка специй.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.