

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОУСОВ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
июнь 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

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>4</b>
Цель исследования.....	4
Описание исследования .....	4
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>5</b>
<b>Список диаграмм</b> .....	<b>8</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>9</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>10</b>
Сегментирование продукции по основным наименованиям.....	10
Традиционные соусы.....	10
Объем Рынка .....	11
Объем Рынка в натуральном выражении.....	11
Объем Рынка в денежном выражении.....	12
Темпы роста Рынка .....	12
Импорт продукции.....	12
Объемы импорта .....	12
Основные страны-импортеры.....	12
Резюме .....	14
Соотношение объемов импорта и российского производства.....	14
Экспорт продукции .....	14
Объемы экспорта .....	14
Основные страны-экспортеры соусов.....	14
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам .....	16



Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными  
компаниями .....17

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

**Цель исследования:** провести текущий анализ основных характеристик и перспектив развития российского рынка соусов.

### Описание исследования

#### Задачи исследования:

- Описаны макроэкономические факторы, влияющие на Рынок;
- Описана сегментация и структура Рынка по основным типам продукции
- Определены основные количественные характеристики Рынка
- Описана сбытовая структура Рынка
- Определены объемы импорта соусов
- Определены объемы российского производства соусов
- Определены объемы экспорта соусов
- Проанализирована конкуренция между крупнейшими производителями на Рынке
- Проанализирована конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора на Рынке
- Определены поведенческие характеристики потребителей

**Кол-во страниц:** 87 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 15 диаграмм, 10 таблиц, 2 схемы

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оглавление

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Целевая аудитория

Методы сбора данных

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Общая экономическая ситуация

Динамика валового внутреннего продукта

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Описание Рынка специй и приправ

Сегментация на Рынке специй и приправ

Объем и темпы роста рынка специй и приправ

Уровень конкуренции на рынке специй и приправ

Основные тенденции на рынке специй и приправ

Описание влияющих Рынков

Рынок сырья

Описание смежных Рынков

Рынок майонеза

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Традиционные соусы

Инновационные соусы

Сегментация Продукции по видам упаковки

Ценовое сегментирование Продукции

Основные количественные характеристики Рынка

Объем Рынка  
Объем Рынка в натуральном выражении  
Объем Рынка в денежном выражении  
Темпы роста Рынка  
Сбытовая структура Рынка  
Цепочка движения товара  
Краткое описание основных сегментов участников Рынка  
Производители Продукции  
Розничный сектор  
Объемы импорта и экспорта  
Импорт продукции  
Объемы импорта  
Основные страны-импортеры  
Резюме  
Соотношение объемов импорта и российского производства  
Экспорт продукции  
Объемы экспорта  
Основные страны-экспортеры соусов  
Конкурентный анализ  
Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции  
Основные параметры конкуренции  
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний  
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам  
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора  
Основные параметры конкуренции  
Сегментация основных каналов розницы  
Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний  
Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам  
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями  
Анализ потребителей

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Потребительские предпочтения Продукции

Структура потребления по видам кетчупов

Структура потребления по брендам кетчупов

Структура потребления по типу упаковки

Частота приобретения кетчупов

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

Критерии выбора кетчупа

Места покупок

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка

STEP–анализ факторов, влияющих на Рынок

Анализ рисков на Рынке

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Общие тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003-2007 гг., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г., %

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 4. Доли различных видов майонезов на Рынке в % по отношению к денежному выражению

Диаграмма 5. Доли основных видов соусов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 6. Доли различных видов кетчупов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 7. Доли различных видов инновационных соусов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 8. Доли различных видов упаковки соусов на Рынке в % по отношению к натуральному выражению

Диаграмма 9. Каналы продаж соусов и кетчупов в 24 крупнейших городах России

Диаграмма 10. Крупнейшие торговые сети по количеству магазинов в 2008 году

Диаграмма 11. Предпочтения потребителей по видам кетчупа, % от числа опрошенных

Диаграмма 12. Знание и предпочтения потребителей по маркам кетчупов

Диаграмма 13. Структура предпочтений потребителей по типу упаковки

Диаграмма 14. Частота покупки кетчупа, % от числа респондентов

Диаграмма 15. Критерии выбора кетчупа

Схема 1. Схема движения товара

Схема 2. Типы каналов розницы



## СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Объем рынка соусов и кетчупов натуральном выражении
- Таблица 2. Основные страны-импортеры соусов (в натуральном выражении)
- Таблица 3. Основные страны-импортеры соусов (в денежном выражении)
- Таблица 4. Основные страны – экспортеры соусов (в натуральном выражении)
- Таблица 5. Основные страны – экспортеры соусов (в денежном выражении)
- Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам
- Таблица 7. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным параметрам
- Таблица 8. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов
- Таблица 9. STEP-анализ российского рынка соусов
- Таблица 10. Возможные риски, связанные с Рынком

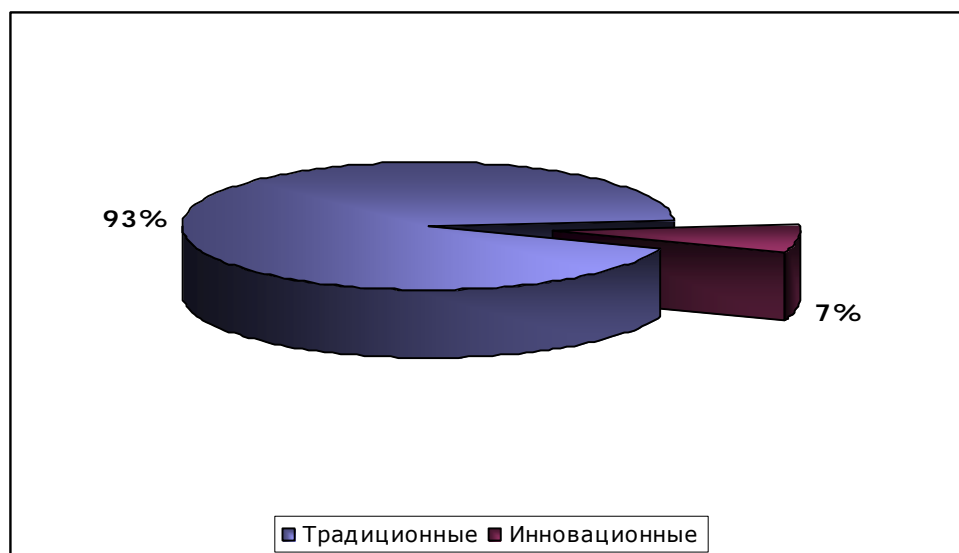
## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

Соусы подразделяются на две большие категории:

- Традиционные соусы – кетчупы и майонезы
- Инновационные соусы - холодные и горячие соусы, заправки для салата

**ДИАГРАММА 1. Доли основных видов соусов на Рынке в % по отношению к натуральному ВЫРАЖЕНИЮ**



Источник: «Nielsen-Россия» 2008 г.

По данным компании Nielsen-Россия, основную долю по объему на Рынке занимает сегмент традиционных соусов - 93,1%, а на инновационные соусы приходится 6,9% Рынка.

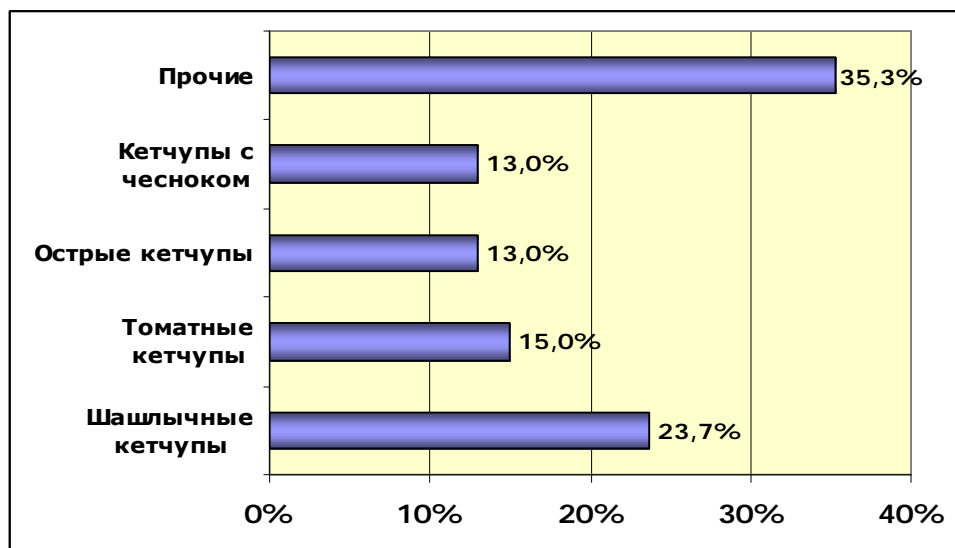
### ТРАДИЦИОННЫЕ СОУСЫ

Кетчупы подразделяют на следующие виды:

- Шашлычные кетчупы
- Томатные кетчупы
- Острые кетчупы

- Кетчупы с чесноком
- Прочие

**ДИАГРАММА 2. ДОЛИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ КЕТЧУПОВ НА РЫНКЕ В % ПО ОТНОШЕНИЮ К НАТУРАЛЬНОМУ ВЫРАЖЕНИЮ**



Источник: Nielsen Россия

По данным компании Nielsen Россия, на рынке кетчупов лишь 15% продаж от общего физического объема составляют томатные кетчупы. Оставшаяся часть приходится на продажи кетчупов с различными вкусовыми добавками, наибольшей популярностью среди которых пользуются кетчупы: шашлычный (23,7% физического объема продаж), острый (13%), с чесноком (13%).

## ОБЪЕМ РЫНКА

### ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По данным МА Step by Step емкость рынка соусов в 2007 году составила ...тыс. тонн, при этом на долю инновационных соусов приходится— около ... тыс. тонн.

**ТАБЛИЦА 1. ОБЪЕМ РЫНКА СОУСОВ И КЕТЧУПОВ НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ**

Название сегментов	Объем в натуральном выражении
Традиционные соусы	

Инновационные соусы	
<b>Итого</b>	

Источник: МА Step by Step, 2007 г.

В результате общий объем рынка соусов в натуральном выражении в **2007 году составил ... тыс. тонн.**

## ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Объем розничных продаж соусов превысил **\$... млрд. в розничных ценах.**

## ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В целом рынок соусов ежегодно растет на **15%** в натуральном выражении и **20%** в стоимостном. При этом наблюдается неоднородность темпов роста по различным его сегментам. Так, в сегменте традиционных соусов наблюдается стагнация, по нашим оценкам его рост за последние 2 года остается на уровне 5% в натуральном и 20% в стоимостном выражении. А темпы роста инновационных соусов составляют 20% в натуральном выражении и 30% - в стоимостном выражении.

## ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Объем импорта соусов и кетчупов в 2007 году составил ... млн. кг. в натуральном выражении, или \$...3 млн. в денежном выражении.

### ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Под странами-импортерами нами подразумеваются страны, из которых был ввезен товар в Россию. В таможенных базах они фигурируют как «страны отправления».

**ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ СОУСОВ (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

	Страны-импортеры	Объем в кг.	Проценты
1	КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА		

2	НИДЕРЛАНДЫ		
3	УКРАИНА		
4	ВЬЕТНАМ		
5	ГЕРМАНИЯ		
6	ЛИТВА		
7	ПОЛЬША		
8	ЛАТВИЯ		
9	ФИНЛЯНДИЯ		
10	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Источник: Таможенная база, 2007 г.

Больше всего соусов в натуральном выражении было ввезено из республики Кореи (...кг.), что от общего объема импорта в натуральном выражении составило 26,1%. Далее идут такие страны, как Нидерланды (..... кг.), Украина (..... кг.), Вьетнам (...кг.), что от общего объема импорта в натуральном выражении составляет 14,7%, 11,6%, и 9,3% соответственно.

**ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ СОУСОВ (В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

	Страны-импортеры	Объем в \$	Проценты
1	НИДЕРЛАНДЫ		
2	УКРАИНА		
3	КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА		
4	ГЕРМАНИЯ		
5	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО		
6	ЛИТВА		
7	ПОЛЬША		
8	ФИНЛЯНДИЯ		
9	ЛАТВИЯ		
10	ВЬЕТНАМ		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Источник: Таможенная база, 2007 г.

Во ввозе соусов в денежном выражении лидирует две страны: Нидерланды (\$...

млн.) и Украина (\$...млн.), что составляет 17,3% и 14,3% соответственно от общего объема импорта соусов в денежном выражении. Далее следует республика Корея (\$...млн.), доля ее составляет 13,7%.

### РЕЗЮМЕ

Сравнивая объемы импорта соусов в денежном и натуральном выражении, можно сделать вывод, что наиболее дешевая продукция поставляется из Вьетнама, чей объем импорта в денежном выражении составляет 2,1%, а в натуральном 9,3%.

### СООТНОШЕНИЕ ОБЪЕМОВ ИМПОРТА И РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

По данным ACNielsen, локальные компании занимают более сильные позиции на рынках кетчупов (...% физического и ...% стоимостного объема продаж по данным) и холодных соусов (...% и ...% соответственно).

Международные компании занимают основные позиции на рынке салатных заправок (...% в натуральном и ...% в стоимостном выражении). На рынке горячих соусов по физическим объемам продаж лидируют российские компании (...%), а большая денежная доля рынка принадлежит интернациональным игрокам (...%).

В целом в российских сетях в продажах составляют соусы российских производителей.

### ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

#### ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

Объем экспорта соусов в 2007 году составил ... млн. кг. в натуральном выражении, или \$... млн. в денежном выражении.

#### ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ СОУСОВ

Под странами-экспортерами мы будем понимать те страны, в которые Россия

ввозит свою продукцию, в данном случае соусы. В таможенных базах к странам-экспортерам относится столбец «страна назначения».

**ТАБЛИЦА 4. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ – ЭКСПОРТЕРЫ СОУСОВ (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

	Страны-экспортеры	кг	%
1	КАЗАХСТАН		
2	УКРАИНА		
3	МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА		
4	АЗЕРБАЙДЖАН		
5	ГРУЗИЯ		
6	АРМЕНИЯ		
7	МОНГОЛИЯ		
8	КИРГИЗИЯ		
9	ТАДЖИКИСТАН		
10	ТУРЦИЯ		
11	Другие		
	<b>ИТОГО</b>		

*Источник: Таможенная база, 2007 г.*

Россия поставляет соусы главным образом в Казахстан, Украину и Молдову. Объем экспорта в эти страны в натуральном выражении в 2007 году составил .... млн. кг. (38,7% от общего объема экспорта), ..... кг. (9,3%) и ..... кг. (10,7%). В остальные страны объем экспорта не превышает ..... кг. (6,0%)

**ТАБЛИЦА 5. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ – ЭКСПОРТЕРЫ СОУСОВ (В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

	Страны-экспортеры	\$	%
1	КАЗАХСТАН		
2	УКРАИНА		
3	МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА		
4	АЗЕРБАЙДЖАН		
5	ГРУЗИЯ		
6	АРМЕНИЯ		
7	МОНГОЛИЯ		
8	ТУРЦИЯ		
9	КИРГИЗИЯ		
10	ЛИТВА		
11	Другие		

	<b>ИТОГО</b>		
--	--------------	--	--

*Источник: Таможенная база, 2007 г.*

По объемам экспорта в денежном выражении лидируют Казахстан, Молдова и Украина. В 2007 году туда было ввезено из России соусов на сумму \$..... млн., \$.....млн. и \$..... млн. соответственно, что составило 44,9%, 12,4% и 11, 6% от общего объема экспорта. В остальные страны объем экспорта не превышал \$..... млн. (7,0%).

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Для удобства сравнительного анализа представим данные в сводной таблице.

**ТАБЛИЦА 6. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ**

Компания	Объемы продаж	Доля рынка по объему	Рекламная активность	Количество основных брендов
Балтимор				
Петросоюз-Heinz				
Unilever				

*Источник МА Step by Step, 2007 г.*

- Ø Как видно из таблицы, лидеры Рынка в общей сложности контролируют около 70% Рынка по физическому объему.
- Ø Компания «Балтимор» лидирует по доли Рынка с существенным отрывом от остальных конкурентов. В активе Компании присутствуют три сильных бренда (Балтимор, Краснодарье и Восточный Гурман).
- Ø Альянс Heinz-Петросоюз занимает второе место на Рынке, как по доле рынка, так и по количеству сильных брендов («Пикадор», Heinz). Отметим, что доля компании падает.





- Ø Третий игрок Рынка – компания Unilever с зонтичным брендом Calve (майонезы, кетчупы, соусы) занимает 6% по объему. Доля компании Unilever растет.
  
- Ø Рекламная активность «Балтимор» и Unilever на Рынке характеризуется как высокая. В то время как рекламная активность альянса Heinz-Петросоюз снижается и в настоящее время характеризуется как низкая.

### **ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ РОЗНИЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Основные тенденции развития компаний розничного сектора:

#### **Ø Продолжится активное развитие розницы в регионах**

В 2008 году продолжится бурное развитие розницы в регионах, обусловленное не только экспансией московских сетей, но и в не меньшей степени укрупнением и наращиванием оборотов региональных операторов.

#### **Ø Рост доли гипермаркетов в розничной торговле**

В 2008 году по-прежнему будет расти количество реализуемых проектов в крупноформатной торговле, причем не только в крупных городах и миллионниках, но и в городах с населением менее 500 тыс. человек.

#### **Ø Ожидается приход новых глобальных ритейлеров**

Ожидается, что выход западных сетей второй волны будет стимулировать дальнейшее развитие формата дискаунтеров, причем в его «жестком» варианте, что, в свою очередь, будет способствовать ускоренному распространению сетевых марок (private labels).



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.