РОССИЙСКИЙ РЫНОК СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено ГК Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. ГК 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. ГК 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 ГК Step by Step.

Дата выпуска отчета:
декабрь 2012 г.

г. Москва

Содержание

Аннотация **3**

Полное содержание исследования **4**

Список диаграмм *8*

Список таблиц *9*

Список схем *10*

Выдержки из исследования **11**

АННОТАЦИЯ

Цель исследования**: анализ текущей ситуации на рынке.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка
- Описание потребителей на Рынке

Кол-во страниц: 116 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 25 диаграмм, 22 таблицы, 3 схема.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	**Введение**		**5**
2	**Список терминов и определений**		**6**
3	**Методологическая часть**		**8**
	3.1	*Описание типа исследования*	*8*
	3.2	*Объект исследования*	*8*
	3.3	*Цели и задачи исследования*	*8*
	3.4	*География исследования*	*8*
	3.5	*Время проведения исследования*	*8*
	3.6	*Методы сбора данных*	*8*
4	**Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок**		**10**
	4.1	*Общеэкономическая ситуация в России*	*10*
	4.1.1	Динамика валового внутреннего продукта	10
	4.1.2	Промышленное производство	13
	4.1.3	Уровень инфляции	14
	4.1.4	Уровень доходов населения	15
	4.1.5	Инвестиции	17
	4.1.6	Розничная торговля	18
	4.1.7	Влияние макроэкономических факторов на развитие изучаемого рынка	20
5	**Описание отрасли. Пищевая промышленность**		**22**
	5.1	*Пищевая промышленность (Производство пищевых продуктов)*	*22*
	5.1.1	Тенденции в пищевой промышленности	25
	5.2	*Описание влияющих Рынков*	*28*
	5.3	*Описание смежных рынков*	*29*
	5.3.1	Рынок соли	29
	5.3.2	Сегментация	29
	5.3.3	Объем производства	30
	5.3.4	Ценообразование	31
6	**Сегментация рынка**		**32**
	6.1	*Определение продукции*	*32*
	6.2	*Сегментирование продукции по основным наименованиям*	*33*

	6.3	*Сегментирование Продукции по видам упаковки*	*35*
	6.4	*Ценовое сегментирование Продукции*	*36*
	6.5	*Тенденции в различных сегментах Продукции*	*37*
	6.5.1	Тенденции в сегментах различных видов Продукции	37
	6.5.2	Тенденции в сегментах упаковки	38
7	**Основные количественные характеристики Рынка**		**39**
	7.1	*Объем и емкость Рынка*	*39*
	7.1.1	Объем Рынка в денежном выражении	39
	7.1.2	Объем Рынка в натуральном выражении	41
	7.2	*Влияние сезонности на Рынок*	*41*
8	**Объемы импорта и экспорта**		**43**
	8.1	*Динамика внешней торговли*	*44*
	8.2	*Импорт*	*46*
	8.3	*Экспорт*	*48*
	8.4	*Основные тенденции в направлении импорта и экспорта*	*50*
9	**Сбытовая структура Рынка**		**51**
	9.1	*Цепочка движения товара*	*51*
	9.2	*Краткое описание основных сегментов участников Рынка*	*54*
	9.2.1	Производители Продукции	54
	9.2.2	Дистрибьюторы продукции	54
	9.2.3	Розничный сектор	55
	9.3	*Основные принципы ценообразования*	*56*
10	**Конкурентный анализ**		**58**
	10.1	*Основные параметры конкуренции*	58
	10.2	*Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний*	58
	10.2.1	ООО «Нестле Россия»	59
	10.2.2	ООО «Юнилевер СНГ»	60

	10.2.3	Podravka d.d	60
	10.2.4	Gallina Blanca S.A.	61
	10.2.5	ГК «Арикон»	62
	10.2.6	ЗАО Компания «Проксима»	63
	10.2.7	ГК «Фарсис»	66
	10.2.8	«Айдиго»	68
	10.2.9	ООО «Аромадом»	70
	10.2.10	Резюме	76
	10.2.11	Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями	76
10.3	*Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями*		*77*
	10.3.1	«Шаллер-Москва»	77
	10.3.2	«АБ-Маркет»	77
	10.3.3	«Австрия Спайс»	78
	10.3.4	«Балтимпорт»	78
	10.3.5	«Камис-приправы»	78
	10.3.6	ООО «ТЦ Вымпел»	78
	10.3.7	ЗАО «Промпоставка-М»	79
	10.3.8	«Форт Трейд Фуд»	80
	10.3.9	Резюме	83
	10.3.10	Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями	83
10.4	*Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора*		*84*
	10.4.1	«X5 Retail Group»	84
	10.4.2	ОАО «Магнит»	89
	10.4.3	«Groupe Auchan SA»	91
	10.4.4	ОАО «ДИКСИ Групп»	94
	10.4.5	METPO Group	97
	10.4.6	ООО «Лента»	98
	10.4.7	ОАО «Седьмой континент»	100
	10.4.8	Резюме	106
	10.4.9	Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора	106
11	**Анализ потребителей**		**108**

11.1 *Описание потребителей* *108*
11.2 *Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов* *108*
11.2.1 B2C рынки 108
11.2.2 B2B рынки 108
11.3 *Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции* *109*
11.3.1 Мотивы покупки 109
11.3.2 Зависимость спроса на Продукцию от различных характеристик потребителя. 109
11.4 *Предпочтения потребителей* *109*
11.5 *Основные тенденции в потребительском сегменте* *110*
12 **Обобщающие выводы по отчету** **111**
12.1 *Факторы, влияющие на развитие Рынка* *111*
12.1.1 Step-анализ Рынка 111
12.1.2 Факторы, благоприятствующие развитию Рынка 113
12.2 *Анализ рисков* *113*
12.2.1 Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков 114
12.3 *Прогнозы развития рынка* *114*
13 **Общие выводы по отчету** **115**

Список диаграмм

Диаграмма 1. Динамика ВВП с 2002-2012 (прогноз), трлн. RUR
Диаграмма 2. Темпы прироста ВВП в текущих ценах в 2003-2012 гг., %
Диаграмма 3. Темпы прироста ВВП в ценах 2002 года в 2003-2012гг., %
Диаграмма 4. Индекс физического объема ВВП в 2012 году, %
Диаграмма 5. Динамика цепных темпов роста за 1-3 кв. 2011-2012 (прогноз) гг., %
Диаграмма 6. Динамика темпов прироста цен на потребительские товары в 2002-2012гг, %
Диаграмма 7. Динамика темпов прироста цен на промышленные товары в 2002-2012гг, %
Диаграмма 8. Динамика номинальной среднемесячной заработной платы с 2002 по 2012 (октябрь) гг., тыс. руб.
Диаграмма 9. Динамика темпов прироста номинальной среднемесячной заработной платы с 2002 по 2012 гг., %
Диаграмма 10. Динамика среднемесячной зарплаты в январе-октябре 2011-2012гг., тыс. руб.
Диаграмма 11. Динамика объема инвестиций в основной капитал в 2002-2011гг., трлн. руб.
Диаграмма 12. Динамика оборота розничной торговли в РФ в 2002-2012гг., млрд. руб.
Диаграмма 13. Динамика темпов прироста оборота розничной торговли в 2003-2011гг., %
Диаграмма 14. Темпы прироста оборотов розничной торговли в январе-октябре 2012 года к аналогичным периодам 2011 года, %
Диаграмма 15. Оборот розничной торговли в январе-октябре 2012 года, млрд. рублей
Диаграмма 16. Динамика темпов прироста, объемов производства пищевых продуктов в 2002-2011гг., %
Диаграмма 17. Динамика стоимости отгруженных потребителю продуктов питания за 2002-2011гг., трлн. руб.
Диаграмма 18. Динамика стоимости отгруженных потребителю продуктов питания за январь – октябрь 2011-2012гг., трлн. рублей
Диаграмма 19. Динамика темпов прироста стоимости, отгруженных продуктов питания за 10 месяцев 2012 года к уровню 2011 года, %
Диаграмма 20. Динамика сезонных колебаний, объемов отгрузки продуктов питания в январе – октябре 2012 года, %

Диаграмма 21. Динамика выращивания горчицы в РФ в 2008-2011гг., тыс. центнеров
Диаграмма 22. Динамика объема добычи соли в 2002-2009, млн. тонн
Диаграмма 23. Распределение специй, приправ и пряностей в общем рыночном объеме
Диаграмма 24. Соотношение долей наиболее предпочитаемых потребителями типов упаковки
Диаграмма 25. Прогноз объемов и темпов роста рынка специй с 2012 по 2015 гг., млн. USD

Список таблиц

Таблица 1. Оценка возможного влияния макроэкономических факторов на российский рынок специй
Таблица 2. Анализ отдельных ключевых событий в агропродовольственной отрасли за 2011- 2012гг.
Таблица 3. Объем производства соли в 2010-2011 гг., тонн
Таблица 4. Свойства специй, приправ и пряностей
Таблица 5. Ценовое сегментирование рынка специй, приправ и пряностей, руб/упак
Таблица 6. Исходные и расчетные данные для определения объема рынка специй, приправ и пряностей в 2011 году
Таблица 7. Таможенные коды специй, приправ и пряностей
Таблица 8. Объем импорта и экспорта, 2011 г.
Таблица 9. Импорт специй, приправ и пряностей в натуральном и денежном выражении в отдельных категориях товара, 2011 г.
Таблица 10. Экспорт специй, приправ и пряностей в натуральном и денежном выражении в отдельных категориях товара, 2011 г.
Таблица 11. Основные страны-импортеры специй, приправ и пряностей, 2011г.
Таблица 12. Основные страны-производители импорта специй, приправ и пряностей в натуральном и денежном выражении, 2011г.
Таблица 13. Основные страны-экспортеры специй, приправ и пряностей в натуральном и денежном выражении, 2011г.
Таблица 14. Основные страны-производители экспорта специй, приправ и пряностей в натуральном и денежном выражении, 2011г.
Таблица 15. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам

Таблица 16. Сравнительная характеристика дистрибьюторов по основным параметрам
Таблица 17. География деятельности компании «X5 Ритейл Групп»
Таблица 18. Распределение магазинов ОАО «Дикси Групп» по регионам.
Таблица 19. Сравнительная характеристика крупнейших розничных игроков по основным параметрам
Таблица 20. Торговые марки, пользующиеся наибольшим доверием потребителей в 2010-2012 гг. по версии издательского дома «Ридерз Дайджест» в сегменте Специи
Таблица 21. Step-анализ рынка специй, приправ и пряностей
Таблица 22. Возможные риски на рынке специй, приправ и пряностей

Список схем

Схема 1. Производство пряностей и приправ в системе ОКВЭД
Схема 2. Цепочка движения товара
Схема 3. Ценообразование на рынке специй, приправ и пряностей

Выдержки из исследования

В соответствии с ОКВЭД производство пряностей и приправ относится к Разделу D. Обрабатывающие производства:

- Подраздел DA. Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака:
  - 15. Производство пищевых продуктов, включая напитки:
    - 15.8. Производство прочих пищевых продуктов:
      - 15.87. Производство пряностей и приправ.

Схема 1. Производство пряностей и приправ в системе ОКВЭД

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Пищевая промышленность (Производство пищевых продуктов)

С 2002 года по 2011 год наблюдается рост стоимостного объема производства пищевых продуктов, включая напитки и табак.

С 2002 по 2011 год среднегодовой рост стоимости произведенной продукции пищевой промышленности ….%. Спад в отрасли наблюдался только в 2009 году и составил ….%. Наименьшим рост стоимостного объема производства было в 2011 году и составило 1%. Наибольшие темпы прироста стоимостного объема производства наблюдались в …. годах, составив соответственно …% (….% (2006-2007гг.).

ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА, ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В 2002-2011ГГ., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

С 2002 по 2011 год стоимость объема отгруженных потребителю продуктов питания возросла с …. трлн. рублей до … трлн. рублей.

ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА СТОИМОСТИ ОТГРУЖЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЮ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЗА 2002-2011ГГ., ТРЛН. РУБ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

За 10 месяцев 2012 года среднемесячная стоимость отгруженной продукции пищевой промышленности составила …. трлн. рублей, что на …. трлн. выше, чем за аналогичный период 2011 года.

ДИАГРАММА 3. ДИНАМИКА СТОИМОСТИ ОТГРУЖЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЮ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЗА ЯНВАРЬ – ОКТЯБРЬ 2011-2012ГГ., ТРЛН. РУБЛЕЙ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

Средний темп прироста стоимости отгруженных продуктов питания за 10 месяцев 2012 года составил ….% к уровню 2011 года.

ДИАГРАММА 4. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА СТОИМОСТИ, ОТГРУЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЗА 10 МЕСЯЦЕВ 2012 ГОДА К УРОВНЮ 2011 ГОДА, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС РФ, Минэкономразвития РФ

Средний уровень колебаний стоимости отгруженных потребителю продуктов питания за 10 месяцев 2012 года составил … %. Наибольшими колебания были в январе 2012 года, снижение объемов реализованной продукции потребителю составило

ДИАГРАММА 5. ДИНАМИКА СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ, ОБЪЕМОВ ОТГРУЗКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ЯНВАРЕ – ОКТЯБРЕ 2012 ГОДА, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

ТЕНДЕНЦИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В пищевой промышленности можно выделить следующие тенденции:

1. **….**
2. **…….**

ТАБЛИЦА 1. АНАЛИЗ ОТДЕЛЬНЫХ КЛЮЧЕВЫХ СОБЫТИЙ В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ ЗА 2011- 2012ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Минсельхоз России, РИА Новости, Мясной союз

Описание влияющих Рынков

В качестве влияющего рынка аналитики ГК Step by Step рассматривают рынки сырья и ресурсов.

В качестве влияющего рынка, в соответствии с принятой концепцией будут выбраны:

- рынок соли;
- сегменты растениеводства сельскохозяйственной отрасли:
  - горчица.

Сегменты растениеводства сельскохозяйственной отрасли. Горчица

Открытых данных об объемах выращивания сельскохозяйственных культур служащих основой для приготовления специй, либо являющихся специями в открытом доступе нет.

В ЕМИИС содержатся данные о выращивании горчицы в Российской Федерации с 2008 года по 2011 год.

Согласно данным ЕМИСС объемы производства горчицы с 2008 по 2011 год выросли в …. раза с …. тыс. центнеров до…. тыс. центнеров. Снижение объемов производства (выращивания) горчицы наблюдалось в 2009 году, и было обусловлено кризисными явлениями в экономики. В 2009 году объем выращивания горчицы в РФ составил … тыс. центнеров.

Среднегодовой темп прироста производства горчицы в 2008-2011гг. составил …%.

Диаграмма 6. Динамика выращивания горчицы в РФ в 2008-2011гг., тыс. центнеров

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

Описание смежных рынков

Под смежными рынками понимаются рынки, которые могут заменить изучаемый рынок. Для рынка специй, приправ и пряностей смежным рынком по функциональному применению будет рынок соли.

Рынок соли

Сегментация

По способу обработки и производства получения различают:

- поваренную соль каменную,
- самосадочную,
- садочную
- выварочную с добавками и без добавок.

По качеству соль классифицируют на:

- экстра сорт,
- высший сорт,
- первый сорт,
- второй сорт.

В зависимости от дополнительно введенных составляющих она может быть:

- йодированная;
- фторированная;
- йодировано-фторированная;
- диетическая;

- неслеживающаяся;
- соль высокой чистоты(99,9% и больше NaCl).

Объем производства

По данным ЕМИСС в 2002 – 2009 годам объем добычи поваренной соли сократился с … млн. тонн до …. млн. тонн.

Диаграмма 7. Динамика объема добычи соли в 2002-2009, млн. тонн

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ЕМИСС, 2012

В 2010 году была введена новая методология учета в части ОКПД вместо ранее существовавшей ОКП.

По данным федеральной службы государственной статистики приведены данные по объемам производства в 2010 году различных видов соли, общий объем которых составил ….. тонн в 2011 году.

Таблица 2. Объем производства соли в 2010-2011 гг., тонн

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: …..

Ценообразование

Ценообразование на российском рынке соли зависит от нескольких составляющих:

- класс товара

- способ фасовки.
- вид и объем потребительской упаковки
- стоимость использованных для упаковки материалов
- транспортные издержки

Цена готовой продукции зависит и от таможенных ставок. Ставка ввозной таможенной пошлины на соль составляет 5% от таможенной стоимости.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

В структуре российского рынка специй приправ и пряностей основная доля приходится на специи ….%, на приправы приходится ….%, на пряности …%.

ДИАГРАММА 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В ОБЩЕМ РЫНОЧНОМ ОБЪЕМЕ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step …

Следует разделить все пряности на две большие группы: классические (или экзотические) пряности и пряности местные.

К классическим пряностям относят пряности:

- ……

Классические пряности обладают сильным, ярко выраженным, устойчивым ароматом и жгучестью, степень которых у каждой пряности различна.

Самостоятельную группу пряностей составляют так называемые комбинированные, или сложные пряности (пряные смеси), представляющие собой различные комбинации пряностей разных видов (от 3 до 24), а также **искусственные, или синтетические пряности (пищевые добавки),** не являющиеся натуральными продуктами.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

По виду категория специй делится на три основных сегмента:

- ……

- ....

Помимо вышеуказанного, можно привести следующие основания для классификации специй и пряностей, представленных сегодня на российском рынке.

По типам разделяют:

- Пряности – дают аромат и вкус (жгучий, пряный или горький), самостоятельной пищей не являются;
- Специи – сообщают пище четкий вкус: соленый, сладкий, кислый, острый и/или изменяют вкус и консистенцию блюда;
- Приправы – придают блюду основной вкус, меняют аромат, иногда могут служить самостоятельным блюдом (всевозможные заправки и соусы).

В зависимости от того, **из какой части растения изготовляются** пряности, их классифицируют на:

- плодовые (перец, бадьян, ваниль, ванилин, анис, кардамон, кориандр, мускатный орех, мускатный цвет),
- семенные (анис, горчица, тмин, кунжут, мак);
- цветочные (гвоздика, шафран);
- листовые (лавровый лист, розмарин);
- корневые специи (имбирь, куркума, галгант, корица).

В зависимости **от сложности приготовления** приправы делятся на:

- Простые (томатная паста);
- Сложные (все виды соусов, взвары, чатни, аджика)

Пряности имеют следующие **виды**:

- Пряные травы (укроп, кинза, базилик)
- Пряные овощи (лук, чеснок)

ТАБЛИЦА 3. СВОЙСТВА СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: данные сайта http://foodinnovation.ru/articles/3067.html

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ УПАКОВКИ

Наиболее распространенная упаковка на рынке специй и приправ - трех-четырех слойные пакетики из полиматериала и фольги, ставшие нормой для российского рынка. Последние два года очень популярны специи в мельницах, а также пакеты с зип-локом для многократного открывания-закрывания. Также представлены и другие виды упаковки: стеклянные, пластиковые и жестяные баночки, картонные тубы, мельницы, блистеры, дой-паки.

По данным компании «……», порядка …% всей продукции сегмента глютамат содержащих специй упаковывается в пакеты разного формата.

Что касается объема упаковки, то универсальные приправы выпускаются преимущественно в упаковке среднего формата: более …% – упаковки от 40 до 250 г, в том числе порядка….% – упаковки от 71 до 100 г.

Для специализированных приправ характерен малый формат – более …% составляют упаковки менее 70 г, в том числе порядка …% – менее 40 г.

На сегодняшний день на рынке специй и приправ присутствуют следующие виды упаковки:

1. Пакетики
- Бумажные
- Полиэтиленовые
- Из фольги

1. Банки
- Стеклянные
- Картонные
- Пластиковые

2. Металлическая упаковка
3. Мельницы.

По данным аналитического центра «……» наиболее предпочитаемыми для потребителей упаковками являются:

- ……..

Диаграмма 9. Соотношение долей наиболее предпочитаемых потребителями типов упаковки

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ……..

Ценовое сегментирование Продукции

На Рынке выделяют четыре основные ценовые категории:

1. Низкий ценовой сегмент
2. Средний ценовой сегмент
3. Премиум сегмент
4. Люкс сегмент

Таблица 4. Ценовое сегментирование рынка специй, приправ и пряностей, руб/упак

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Тенденции в различных сегментах Продукции

Тенденции в сегментах различных видов Продукции

За последнее время произошли изобретения новых видов специй, способствующих понизить холестерин, заменить соль и стать средством для похудения:

- ……
- ……..
- …….

ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ УПАКОВКИ

Смещение потребления в сторону более дорогой и качественной продукции ведет к ……

В последнее время на рынке специй развивается достаточно быстро упаковка типа ……

Наиболее востребованы в настоящее время ……...

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка в денежном выражении

В открытых источниках отсутствуют данные объемов российского рынка специй, приправ и пряностей с 2008 года, поэтому объем рынка в натуральном и денежном выражении аналитиками ГК Step by Step будет установлен оценочным способом

Для расчета объема рынка в 2011 году специалистами ГК Step by Step использовались следующие данные:

- ……
- ……
- ……

По оценки специалистов ГК Step by Step объем российского рынка специй в 2011 году колебался в пределах …… млн. USD.

Таблица 5. Исходные и расчетные данные для определения объема рынка специй, приправ и пряностей в 2011 году

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step, ФТС РФ

В последующие годы ожидается увеличение темпов роста рынка как за счет увеличения потребления продукции, так и за счет повышения спроса на более дорогую продукцию. Аналитики ГК Step by Step полагают, что начиная с 2013 года темпы роста рынка начнут постепенно ……

Диаграмма 10. Прогноз объемов и темпов роста рынка специй с 2012 по 2015 гг., млн. USD

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Объем Рынка в натуральном выражении

Аналитики ГК Step by Step оценивают **объем рынка** специй, приправ и пряностей **в натуральном выражении**:

- ……..
- ……..

Влияние сезонности на Рынок

Пряности и специи имеют **сезонность сбора**. Одни собираются раз в год, другие – 2-3 раза в год. В связи с этим при пике доставки на рынке наблюдается избыток сырья, а перед сбором следующего урожая – его недостаток. Компании, занимающиеся поставкой специй на российский рынок, почти год работают на одной или нескольких поставках сырья. Иногда вследствие непредусмотренного повышения спроса цены на пряности увеличиваются в 2-3 раза. Большое значение в этом случае приобретают последствия стихийных бедствий, неурожаев в регионе произрастания пряностей. К сожалению, страны – производители специй часто подвержены таким бедствиям, вследствие этого цены на товары еще больше повышаются.

Для рынка специй, приправ и пряностей свойственна **……**

- …….
- …….
- ……..
- ……..

- …….

Наличие сезонности подтверждают изменения в объемах продаж компаний-производителей и в их рекламной активности. Так, наступление сезона сопровождается ……

Объемы импорта и экспорта

Подробный анализ структуры импорта и экспорта проводился на основе обработки баз таможенной статистики РФ за 2011 г. В российской практике традиционно используются следующие параметры, характеризующие путь товара через таможню:

- Страна-импортер - страна, откуда вывезен товар, место последнего прохождения таможни
- Страна–экспортер - страна, в которую вывозится товар из России
- Страна-производитель - страна, в которой расположены производственные мощности компании-производителя
- Статистическая стоимость товара – сумма в долларах, на которую был ввезен товар из той или иной страны или за отчетный период в целом. Исчисляется в долларах.
- Вес ввезенного товара. Исчисляется в килограммах.

Специи, приправы и пряности, предназначенные для импорта и экспорта через российскую таможню, декларируются под следующими кодами ТН ВЭД:

Таблица 6. Таможенные коды специй, приправ и пряностей

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник:ТН ВЭД 2011

Расчеты, основывающиеся на официальной таможенной статистике, не полностью отражают ситуацию рынка из-за присутствия на рынке «серого» (неучтенного) импорта и экспорта. Для получения более достоверной картины необходимо учитывать информацию, полученную от экспертов рынка.

Динамика внешней торговли

В 2011 году оборот внешней торговли в натуральном выражении составил …. тыс. тонн, в стоимостном выражении – …. млн. USD. Сальдо

внешнеторгового баланса было отрицательным и составило – … млн. USD.

ТАБЛИЦА 7. ОБЪЕМ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА, 2011 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2011

Согласно данным таможенной статистики, в 2011 году преобладали такие импортные поставки, как овощи сушеные (целые, нарезанные кусками, ломтиками, измельченные или в виде порошка, но не подвергнутые дальнейшей обработке), их доля в импорте составила ….% в натуральном выражении

ТАБЛИЦА 8. ИМПОРТ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЯХ ТОВАРА, 2011 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ….

В 2011 году больше всего вывозились из России семена и плоды прочих масличных культур (дробленые или недробленые (в частности – семена кунжута, мака и горчицы)). Так, доля экспорта такого вида продукции в 2011 году составила ..%.

ТАБЛИЦА 9. ЭКСПОРТ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЯХ ТОВАРА, 2011 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: …

Если говорить об экспорте, то

Импорт

Общий объем импорта в 2011 году составил …. тыс. тонн, а в стоимостном выражении – ….млн.USD.

Основными импортерами продукции являются …., чьи доли составляют …..% в натуральном выражении соответственно и ….% в стоимостном выражении соответственно.

Таблица 10. Основные страны-импортеры специй, приправ и пряностей, 2011г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2011

Наибольшая цена импорта в долларах за кг. наблюдалась в ..и составила ….USD/кг. Наименьшая цена импорта – в ….и составила …./кг.

Основной страной-производителем импорта для России …. Их доля составляют почти …% в натуральном выражении соответственно и ..% и …% в стоимостном выражении соответственно.

ТАБЛИЦА 11. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИМПОРТА СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2011Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: …..

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что основные страны-импортеры сами производят специи, приправы и пряности и поставляют эту продукцию.

ЭКСПОРТ

Общий объем экспорта в Россию в 2011 году составил ….тыс. тонн, что в стоимостном выражении составляет … млн. долл.

Основным экспортером продукции является Турция. Ее доля в общем объеме экспорта составляет …% в натуральном выражении и …% в стоимостном. Также стоит отметить такие страны, как …. на доли которых приходится …% и …% в натуральном выражении соответственно и ..% и ..% в денежном выражении соответственно.

ТАБЛИЦА 12. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2011Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2011

Наибольшая цена экспорта в долларах за 1кг наблюдалась в …и составила … USD/кг. Наименьшая цена экспорта отмечается в …и – … USD/кг.

ТАБЛИЦА 13. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЭКСПОРТА СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2011Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2011

Основным производителем экспортируемой продукции является Россия. Её доля составляет …% в натуральном выражении и …% в стоимостном выражении. Остальные страны-производители (Чехия, Турция, Украина и т.д.) экспорта специй, приправ и пряностей занимают незначительные доли.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА

В качестве основной тенденции в направлении импорта и экспорта можно выделить высокую степень присутствия иностранных игроков на рынке:

- ……..

СБЫТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Цепочка движения товара на российском рынке специй и приправ выглядит следующим образом.

СХЕМА 2. ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Российская компания – производитель специй и приправ закупает у зарубежного поставщика сырье, полностью его оплачивая. Затем компания оплачивает транспортировку сырья в Россию. Обычно дорога из страны поставщика до склада компании в России занимает от ….месяцев, а иногда и больше. После поступления сырья на склад компании оно проходит необходимую обработку и фасовку. Полученный объем товара и составляет основной ассортимент компании почти на целый год – до следующей поставки урожая.

Основная сложность состоит в том, что производства требуют достаточно больших объемов поставок, причем отгруженный товар клиентами оплачивается не сразу. Таким образом, возникают ситуации, когда у покупателей компании накапливаются огромные кредиторские задолженности.

Сегодня классифицировать работающие на рынке специй и приправ компании можно следующим образом:

- ……..

Рынок специй, приправ и пряностей 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 ……

Рынок специй, приправ и пряностей в целом открыт для новых игроков, исключение составляет лишь дистрибьюторский сектор. Это связано со сложностью поставок сырья, то есть специй без обработки, на российский рынок. Но, несмотря на определенные сложности, рынок пряностей является очень привлекательным за счет своей рентабельности.

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

В настоящее время в сбытовой структуре рынка отмечаются следующие ……..

- ……
- ……

Пряности и приправы - сложный товар с точки зрения маркетинга и рекламы. Продвигая свою продукцию на рынок, производители и импортеры специй должны решать одновременно две задачи: расширить потребление специй и воспитать лояльность потребителя к своей марке.

Большинство участников рынка считают, что наиболее эффективным способом продвижения пряностей и приправ является …….
По мнению производителей, проблема на рынке специй, приправ и пряностей заключается в том, что ……

Краткое описание основных сегментов участников рынка

Производители Продукции

Специалисты отмечают, что в последнее время интерес к специям в России начал расти: процессы глобализации и частичного смешения мировых культур способствуют развитию и кулинарной составляющей. Многие поставщики и производители поддерживают эту тенденцию: улучшают упаковку, предлагают новые виды пряностей стараются объяснить, как и для чего они могут быть использованы.

В настоящее время большую часть рынка приправ в России занимают зарубежные бренды таких компаний как:

- ……

Дистрибьюторы продукции

Основными игроками на данном рынке являются ……

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.

Крупнейшими из отечественных дитрибьютеров, без участия транснациональных компаний являются:

- ……..

Розничный сектор

Специи поставляются во все форматы торговли:

- Крупные торговые сети,
- Отдельные продовольственные магазины,
- Розничные рынки,
- Павильоны,
- И другие.

Но для оптовых компаний наибольший интерес представляют крупные торговые сети, на которые приходится основной объем продаж.

Розничные сети обладают очень большой рыночной силой. В этой связи они могут и диктуют правила игры оптовым компаниям. Розничные сети предъявляют очень серьезные требования к дистрибьюторам, которые заключаются в наличие широкого ассортимента, бесперебойности поставок, длительные отсрочки платежей, а в некоторых случаях и развозка продукции по городу.

К крупным торговым сетям, в которые делают поставки лидеры среди оптовых компаний, относятся:

- ……..

Интересным аспектом сотрудничества производителей с розницей может стать создание собственных брендов (private label) в категории пряности и приправы для крупных сетей. Западные сети нацелены на запуск своих частных марок, поэтому в будущем между лидерами рынка развернется борьба за данный сегмент рынка.

Основные принципы ценообразования

Схема 3. Ценообразование на рынке специй, приправ и пряностей

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник ГК Step by Step

……

Основное различие в ценообразовании имеет место между подкатегориями универсальных и специализированных приправ. В целом уровень цен на специализированные приправы примерно в полтора раза выше, чем на универсальные.

Ценовая политика на рынке специй определяется несколькими факторами:

- ……..

Конечная же цена на специи на потребительском рынке, по мнению специалистов, во многом зависит ……

Компаниям, занимающимся специями, интересно продвигать свой товар и промышленным предприятиям, и в розничную торговлю. Но стоимость входа в розницу, по мнению специалистов, достаточно высока. Поэтому некоторые компании считают, что лучше позиционировать себя на рынке сырья, чем заниматься реализацией готовой продукции.

К числу вышеуказанных факторов, влияющих на цену товара, относится и тот фактор, что пряности являются биржевым товаром. Поэтому совокупность указанных факторов делает проблематичным более-менее точный прогноз цен на данную продукцию.

Конкурентный анализ

Основные параметры конкуренции

Конкуренция на рынке специй и приправ ведется по следующим параметрам:

- Цена продукции,
- Качество продукции,
- Ширина ассортиментного ряда,
- Тип упаковки,
- Объем упаковки в пределах одного типа упаковки.

Рассмотрим наиболее крупных игроков, которые занимают наибольшую долю на рынке специй, приправ и пряностей.

Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний

На рынке специй, приправ и пряностей присутствуют как зарубежные, так и отечественные производители.

Среди иностранных производителей специй, приправ и пряностей можно выделить:

- ……..

Среди отечественных производителей выделяются следующие игроки:

- ……..

Рассмотрим перечисленных производителей более подробно.

……

ООО «……» - крупнейший производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни.

Дата создания

……..

Виды и типы продукции

- ……

Географический охват

…….

Сильные стороны

……..

……

Дата создания

Основание компании произошло в 1880 году, а на российском рынке компания появилась в 1991 году.

Виды и типы продукции (из продуктов питания)

- ……..

Географический охват

Вся территория России

Сильные стороны

Один из мировых лидеров по производству специй и приправ.
Узнаваемый бренд, развитая система дистрибуции

…….

Основные виды деятельности Подравки - это производство продуктов питания и напитков, а также фармацевтической продукции.

Дата создания

Компания основана в 1959 году.

Виды и типы продукции

- Приправы
- Супы
- Готовые блюда
- Овощи
- Соусы
- Томатная продукция
- Детское питание

- Готовые завтраки
- Хлебобулочные изделия
- Замороженные продукты
- Напитки

Марки: Vegeta универсальные приправы, Vegeta специальные приправы.

Географический охват

……

Сильные стороны

- Лидирующие позиции в восточной и юго-восточной части Европы
- Узнаваемый бренд
- развитая система дистрибуции

……

Компания …….. - лидер в производстве продуктов быстрого приготовления.

Дата создания

История компании началась……

Виды и типы продукции

- Бульонные кубики
- Рассыпчатые бульоны
- Приправы универсальные
- Приправы специальные
- Моно – приправы
- Супы для варки
- Супы моментального приготовления
- Основа для супов
- Готовые рецепты для вторых блюд
- Соусы для вторых блюд
- Соусы для макарон
- Макаронные изделия длинные, короткие, суповые, детские

Марка: ……..

Географический охват

Россия, СНГ, прибалтика, Африка, страны ближнего Востока, Голландия, Италия и другие.

Сильные стороны

- Лидирующие позиции в Европе.
- Узнаваемый бренд
- развитая система дистрибуции

……..

Группа компаний «……» - единая компаний занимающаяся разработкой, производством и реализацией специй, приправ, кулинарных добавок и продуктов быстрого приготовления, как в России, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Дата создания

Февраль 1997 года

Виды и типы продукции

ГК «……» производит следующие виды продукции:

- Приправы
- Специи
- Пряности и сушеные травы
- Бессолевые приправы
- Цикорий
- Продукты быстрого питания
- Пасхальные наборы
- Попкорн

Марки: ……

Географический охват

Россия, ближнее зарубежье, Германия, Израиль, Монголия и США

Сильные стороны

- Большие производственные мощности

- Около 400 наименований продукции
- Гибкая система скидок
- Проведение акций как для покупателей, так и для дилеров
- Награждена медалями и дипломами на российских и международных выставках

……

Компания «…….» одна из крупнейших компаний по объемам производства и продаж на рынке приправ, специй, супов быстрого приготовления, пряностей и кулинарных добавок в России.

Дата создания

Компания «……» основана в 1993 году

Виды и типы продукции

Специи

- Перец черный, красный (молотый, горошек)
- Перец душистый горошек
- Лавровый лист
- Горчичный порошок
- Семя горчицы
- Кинза, укроп, петрушка, сельдерей, базилик
- Лук зеленый сушеный
- Чеснок сушеный молотый
- Кориандр (молотый, в зернах)
- Гвоздика целая
- Тмин
- Имбирь молотый
- Мускатный орех дробленый
- Куркума молотая

Супы

- Борщ
- Солянка
- Харчо
- Рассольник
- Гуляш по-венгерски
- Вермишелевый с мясом
- Гороховый (на курином бульоне/с мясом/ с копченостями)
- Грибной с вермишелью
- Куриный (с вермишелью/с рисом)
- Перловый с мясом
- Фасолевый с овощами и мясом
- Овощной с вермишелью
- Щи на говяжьем бульоне

Универсальные приправы

- 12 овощей и трав
- 100 блюд
- Смесь болгарских перцев
- Смесь лука и моркови
- Смесь 5 перцев
- Букет весенней зелени и овощей
- Смесь кореньев
- Прованские травы
- Заправка для борща

Приправы

- Приправа для плова
- Приправа для корейской моркови
- Приправа для борща
- Приправа для курицы
- Приправа смесь перцев
- Приправа хмели-сунели
- Приправа для шашлыка
- Приправа для свинины
- Приправа аджика
- Приправа для говядины
- Приправа для гриля
- Приправа для люд из картофеля
- Приправа для гуляша
- Приправа для холодца и зельца
- Приправа для жаркого
- Приправа для сала, шпика и копченостей
- Приправа для пельменей
- Приправа для посола красной рыбы
- Зира (семена кумина)
- Приправа для риса и макарон
- Приправа для рыбы
- Приправа для мясного фарша
- Приправа для лагмана
- Приправа для баранины
- Приправа для консервирования помидоров
- Приправа для глинтвейна
- Маринад классический
- Приправа для пиццы

Кулинарные добавки

- Ванилин кристаллический
- Ванильный сахар
- Сахарная пудра
- Дрожжи быстродействующие
- Разрыхлитель теста
- Мак масличный
- Какао-порошок
- Кокосовая стружка в том числе и цветная
- Корица молотая, строганая
- Кунжут
- Черемуха
- Изюм
- Кондитерске украшение
- Желатин пищевой
- Крахмал картофельный
- Лимонная кислота
- Сухари панировочные
- Квас сухой хлебный

*Кисели (*Вишневый, клубничный, малиновый, земляничный, лесная ягода, ежевичный, черная смородина, красная смородина, брусничный, персиковый, плодово-ягодный, клюквенный, черничный, абрикосовый, банановый, дынный)

Бульоны (с овощами и зеленью)

Картофельное пюре

- Со вкусом курицы
- С копченостями
- С жареным луком
- Обычное

Каши (тыквенная)

Желе (вишневое, абрикосовое, клубничное)

Поп-корн

Сухие маринады

- Классический
- Пряный
- Для мяса и птицы

Смеси пряностей с пакетами для запекания

- Для жаркого по-домашнему
- Для пикантных куриных крылышек
- Для курицы с прованскими травами
- Для мяса по-французски

Марки: ……..

Географический охват

Вся территория России

Сильные стороны

- Возможность отгружать товар авиа, авто, ж/д-транспортом
- Широкий ассортимент
- Постоянное расширение ассотиментной линейки
- Участие в российских и международных выставках

……..

«……..» - это группа компаний, занимающихся производством и реализацией продуктов быстрого приготовления, специй и приправ, как фасованных под собственными торговыми марками, так и весовых. Продукция компании «……» имеет уникальную рецептуру и делает акцент на традиционную русскую кухню. Мы сосредоточили свое внимание на производстве сухих смесей, облегчающих процесс приготовления домашней пищи и значительно экономящих время.

Дата создания

Компания основана в 1996 году

Вид и типы продукции

Специи и приправы

- Ванилин
- Желатин пищевой
- Лимонная кислота
- Перец черный горошком
- Приправа Карри
- Приправа для картофеля
- Приправа для курицы
- Приправа для моркови по-корейски (неострая)
- Приправа для свинины
- Приправа для шашлыка
- Приправа для рыбы
- Приправа универсальная

Супы

- Куриный с вермишелью
- Мясной с вермишелью
- Харчо
- Гороховый с беконом

Продукты быстрого приготовления

- Блины (сухая смесь)
- Картофельное пюре
- Кекс (сухая смесь)
- Кисель (вишневый, клубничный, клюквенный, малинный, плодово-ягодный)
- Кулич (сухая смесь)
- Молоко сухое цельное 25%
- Оладьи (сухая смесь)
- Омлет (сухая смесь)
- Сливки быстрорастворимые 28%
- Сухари панировочные
- Торт песочный (сухая смесь)

Кондитерские ингредиенты

- Ванилин
- Ванильный сахар

- Дрожжи
- Желатин пищевой
- Кокосовая стружка
- Кондитерская посыпка (бисер, вермишель, фигурная)
- Корица молотая
- Кунжут
- Лимонная кислота
- Разрыхлитель теста

Диетическая группа

- Фруктоза
- Кисель плодово-ягодный

Марки: ……..

Географический охват

Вся территория России

Сильные стороны

- Осуществляет комплексные поставки сырья на предприятия пищевой переработки (мясокомбинаты, кондитерские и хлебобулочные предприятия, молочные комбинаты, рыбокомбинаты)
- Наличие на складе широкого ассортимента
- Предоставляет услуги в фасовке и смешивании сыпучих продуктов (сухое молоко, сливки, какао-порошок, сухой омлет, кексы, пряности и так далее), а также осуществляет помол специй, сахарного песка.

……

Сегодня «……..» - это 200 товарных позиций, собственное производство на площади 1000 кв. м, сбытовые филиалы в нескольких городах страны. «……..» опережает на местном рынке зарубежные бренды.

Дата создания

Компания основана в 1999 году

Географический охват

Территория России

Сильные стороны

- Занимает лидирующие позиции на рынке производства специй, приправ и пряностей в Уральском Федеральном Округе
- Проведение конкурсов на официальном сайте компании

Виды и типы продукции

Приправы

- Аджика
- Бульон
- Деко для маринования
- Для моркови
- Жаркое
- Говядина
- Гуляш
- Для овощных салатов
- Карри
- Курочка
- Макароны
- Пицца
- Плов
- Сало
- Свинина
- Смесь перцев
- Супергриль
- Универсальная
- Капуста
- Картофель
- Ореховая
- Сельдь
- Фарш
- Супегриль
- Хмели-сунели

Пряности

- Анис
- Барбарис
- Ванильный сахар
- Горчичное семя
- Желатин
- Кардамон
- Кориандр молотый, горошком
- Лавровый лист
- Лимонная кислота
- Можжевельник ягоды
- Мята
- Паприка
- Базилик
- Ванилин
- Гвоздика
- Дрожжи
- Имбирь
- Корица молотая
- Лавровый лист
- Майоран
- Мускатный орех
- Орегано
- Перец белый
- Петрушка
- Тимьян
- Укроп, петрушка
- Чеснок
- Тмин
- Шафран грузинский

Супы

- Борщ
- Грибной с макаронными изделиями
- Харчо
- Гороховый с беконом
- Куриный с макаронными изделиями
- Овощной с макаронными изделиями

Кондитерские добавки

- Горчичный порошок
- Кокосовая стружка
- Мак
- Молоко сухое
- Панировочная смесь
- Посыпка (бисер, вермишель)
- Какао
- Крахмал
- Мак
- Панировочная смесь
- Сахарная пудра

Желе, кисель (брусника+малина, груша+ананас, яблоко+персик, вишня+лимон, плодво-ягодный)

Паста

- Аджика
- Горчица
- Карри
- Укроп, петрушка
- Хрен
- Чили
- Хреновина
- Васаби

Смеси

- Для глинтвейна
- Для консервирования компотов
- Для консервирования томатов
- Для пельменей
- Для консервирования грибов
- Для консервирования салатов
- Для креветок
- Имбирный чай

ТАБЛИЦА 14. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

РЕЗЮМЕ

Все отечественные и зарубежные производители как юридические лица начали осуществлять свою деятельность в России в девяностые годы. Так, например, раньше всех из отечественных производителей образовалась компания …..

Все отечественные компании осуществляют свою деятельность на территории России. Тем не менее, выделяются 2 компании-производителя, которые также работают на рынке стран СНГ, ……

Практически все производители выпускают широкий ассортиментный ряд продукции. Таким образом, они выходят на смежные сегменты рынка, увеличивая тем самым свою долю на рынке.

Количество брендов специй, приправ и пряностей, выпускаемых отечественными производителями, колеблется от одного до трех. Так, самое большое количество наблюдается у компании «Арикон» с тремя брендами: «Магия Востока», «PreMix», «pr.Preston». Все компании занимаются активным продвижением своих брендов для увеличения доли на рынке.

Преобладающее количество компаний – производителей специй, приправ и пряностей участвуют в российских, региональных и международных выставках и занимают достойные места, получают медали и грамоты.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

- ……..…
- ……

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

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

……..

«……..» – это частная ……..

……..

Компания ООО «…….» работает на российском рынке пищевых продуктов с 1997 года. Компания предлагает широкий ассортимент пищевых ингредиентов, сухофруктов и орехов, шоколадных изделий, какао-напитков и конфет. Филиалы открыты в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре и Казани. Продукты компании можно купить в розничных сетях большинства регионов России, их отличает высокий уровень качества и современный дизайн упаковки.

……..

ООО «……..» – эксклюзивный дистрибьютор «……..» (…..) в России и странах СНГ. Основное направление деятельности реализация смесей для мясных продуктов.

…….

……

Компания основана в 1999 году. Основным направлением компании является импорт натуральных специй, сушёных овощей и трав, пищевых добавок на российский рынок.

……

Компания основана в 1991 году. ООО «……» - российское дочернее торговое предприятие польской компании «…...», одного из крупнейших производителей приправ в Европе. Компания торгует специями, и

сушеными овощами и травами, вкусовыми солями, приправами, панировками, маринадами, горчицей под собственными брендами: ……

ТАБЛИЦА 15. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСТРИБЬЮТОРОВ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Резюме

Практически все игроки предлагают широкий ассортимент продукции в разных ценовых сегментах. Это позволяет компаниям сохранять и увеличивать входящий финансовый поток за счет привлечения потребителей с различным уровнем дохода.

Все дистрибьюторские компании созданы в начале 90х годов и действуют до сих пор. Помимо дистрибьюции санитарно-гигиенической бумажной продукции, поставляют и другие товары, например, товары для автомобилей, канцелярские товары, бытовую химию и так далее. Все компании ориентированы на внутренний рынок.

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Как таковых тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями ……

- …….
  - ……
- ……..
  - ……..
  - ……..
  - ……

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Среди наиболее крупных компаний розничного сектора можно выделить:

- ……

Рассмотрим их более подробно.

ТАБЛИЦА 16. ГЕОГРАФИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «…….»

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник……

Основные финансовые показатели

Чистая выручка Компании за 2011 год составила …….

Объем продаж в 2010 году составил …….

Продуктовые сети

- ……..

ТАБЛИЦА 17. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ ИГРОКОВ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК «Step by Step»

Резюме

Анализируя планы по развитию продуктовых сетей можно отметить следующие основные стратегии развития розничных продуктовых сетей:

- Сжатие инвестиционных программ
- Приобретение фирм-конкурентов
- Концентрация внимания на снижении издержек
- Совершенствование технологий торговли
- Оптимизация системы логистики
- Повышение лояльности существующих потребителей

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора

- ……..
- ……..
- ……
- ……..

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На рынке специй, приправ и пряностей можно выделить два основных сегмент потребителей:

- население – сегмент B2C
- корпоративный сегмент (пищевая промышленность, Ho-Re-Ca) – сегмент B2B

Наиболее емкими сегментами рынка являются население и пищевая промышленность.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ОПИСАНИЕМ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ СЕГМЕНТОВ

B2C РЫНКИ

По данным Госкомстата численность населения России на 1 января 2010 года составила ….. человек, где доля городского населения составила ….%.

B2B РЫНКИ

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
- Предприятия сферы общественного питания.

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

Мотивы покупки

Для покупателей мотив покупки специй, приправ и пряностей определяется *наличием у продукта всех потребительских свойств,* определяющих этот сегмент рынка. Соответственно, такой покупатель не может заменить покупку продукта товаром-субститутом.

Место покупки

Основным критерием выбора места покупок для большинства сейчас является цена продуктов в магазине и близость к дому.

Зависимость спроса на Продукцию от различных характеристик потребителя.

Спрос на специи, пряности и приправы носит …….

Предпочтения потребителей

По результатам исследования, проведенного издательским домом «Ридерз Дайджест», которое определяет торговые марки, пользующиеся наибольшим доверием потребителей, в 2010-2012 годах …….

Таблица 18. Торговые марки, пользующиеся наибольшим доверием потребителей в 2010-2012 гг. по версии издательского дома «Ридерз Дайджест» в сегменте Специи

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: www.doverie.rd.ru

Основные тенденции в потребительском сегменте

В качестве основных тенденций в потребительском сегменте можно выделить:

- …….

- ……

Обобщающие выводы по отчету

Факторы, влияющие на развитие Рынка

Step-анализ Рынка

Для анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие Рынка целесообразно воспользоваться методикой STEP-анализа. STEP – это аббревиатура названия факторов: социальных (**S** - social), технологических (**T** - technological), экономических (**E** - economic), политических (**P** - political). Эта методика анализа помогает сформулировать целостную, системную картину внешнего окружения при поэтапном движении от одного класса факторов к другому.

Таблица 19. Step-анализ рынка специй, приправ и пряностей

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

1. …
2. ….

Анализ рисков

В бизнес - практике рассматривается большая типология рисков: политические, экономические, финансовые, производственно–технические, информационные, маркетинговые. Мы будем говорить в основном о маркетинговых рисках. Маркетинговый риск - это риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

Таблица 20. Возможные риски на рынке специй, приправ и пряностей

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Среди проблем, с которыми сталкиваются производители, можно отметить:

- …. .
- ….

Прогнозы развития рынка

При учете имеющийся динамики развития рынков и сложившихся тенденций на рынке специй, приправ и пряностей, аналитиками ГК Step by Step был сделан прогноз до 2015 года. Так ожидается, что **в 2015 году объем рынка** специй, приправ и пряностей составит **….. млн. USD.**

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

Обобщая полученную в ходе исследований информацию, можно сделать следующие выводы:

- ……..
- ……
- ……..
- ……
- ……
- …….
- ……..

С предложениями по темам и содержанию готовых аналитических отчетов ГК Step by Step обращайтесь по тел.: 915-39-69 или e-mail: olga@step-by-step.ru.