

Исследования компании Step by Step

Перец**ЖЖОТ!****КРАТКИЙ ОБЗОР РЫНКА СПЕЦИЙ**

Современный рынок приправ, пряностей и специй представляет собой целую палитру вкусов и ароматов. На сегодняшний день в структуре российского рынка специй, приправ и пряностей основная доля приходится на специи – 60%, на приправы приходится 35%, а на пряности лишь 5%.

Для классификации специй и пряностей, представленных сегодня на российском рынке, можно привести следующие основания:

- пряности придают определенный аромат и вкус (жгучий, пряный или горький), к самостоятельной пище не относятся;
- специи сообщают пище четкий вкус: соленый, сладкий, кислый, острый, а также могут изменять вкус и консистенцию блюда;
- приправы придают блюду основной вкус, меняя аромат, иногда служат самостоятельным блюдом (например, заправки и соусы).

По оценке специалистов ГК Step by Step, объем российского рынка специй в 2011 году колебался в пределах \$ 745,11–788,32 млн. В ближайшие годы ожидается увеличение потребления продукции и повышение спроса на более дорогую продукцию. В то же время аналитики ГК Step by Step полагают, что начиная с нынешнего года темпы роста рынка начнут постепенно замедляться, до уровня в 10–12% в год, однако к 2015 году рынок достигнет значения в \$ 1088 млн (рис. 1).

Для рынка специй, приправ и пряностей свойственна сезонность потребления, причем для каждого вида приправ и пряностей характерны свои особенности. Так, летом пользуются наибольшим спросом приправы для шашлыка и овощей, лимонная кислота, приправы для маринования огурцов и помидоров; осенью – душистый перец и гвоздика; зимой – ваниль

ный сахар, корица, приправы к мясу и рыбе. Также в зимние месяцы популярны смеси специй для глинтвейна, холодца; весной, в пасхальную неделю, в больших объемах потребляются мак, кокосовая стружка и изюм. В то же время спрос на такие приправы, как лавровый лист, черный перец, хмели-сунели, не зависит от времени года.

Наличие сезонности подтверждают изменения в объемах продаж компаний-производителей и в их рекламной активности. Таким образом, наступление сезона сопровождается повышением рекламной деятельности: запускаются телевизионные ролики, в местах продаж начинаются акции по продвижению товара.

Помимо сезонности потребления выделяется сезонность сбора, которая, в свою очередь, регулирует ценовую сторону. В связи с этим при пике доставки на рынке наблюдается избыток сырья, а перед сбором следующего урожая – его недостаток. Таким образом, в определенный период происходят колебания цен из-за изменений предложения. Конечная цена товара в рознице складывается из отпускной цены предприятия-производителя и наценки звеньев сбытовой цепочки (наценка оптовой компании, наценка розничной точки). Но, тем не менее, несмотря на перечисленные выше факторы, конечная цена на специи, приправы и пряности на потребительском рынке во многом зависит именно от затрат, предназначенных для продвижения продукции на рынок.

Современный российский рынок приправ и пряностей зависит от импортного сырья. Объем импорта в 2011 году составил 76,1 тысячи тонн в натуральном выражении, а в стоимостном – \$ 152,4 млн. Основными импор-

терами в России специй и пряностей являются Китай и Индия, чьи доли составляют 31,54 и 22,52% в натуральном выражении. В импортных поставках в основном преобладали овощи сушеные (целые, нарезанные кусками, ломтиками, измельченные или в виде порошка, но не подвергнутые дальнейшей обработке) – их доля в импорте составила 39,2% в натуральном выражении.

Высокую степень присутствия иностранных игроков на рынке можно выделить в качестве основной тенденции в направлении импорта и экспорта. В настоящее время большую часть рынка приправ в России занимают зарубежные бренды таких компаний, как Nestle SA, Unilever, Podravka, Cykoria S.A., Gallina Blanca, как импортированные, так и произведенные в России.

Среди отечественных производителей выделяются следующие игроки: ГК «Арикон», ЗАО «Проксима», ГК «Фарсис», ГК «Айдиго», ООО «Аромадом».

Производители специй осуществляют поставки через свои структурные подразделения или пользуются услугами оптовых компаний. Крупнейшими отечественными дистрибьюторами являются ООО «Балтимпорт», ООО «Камис-приправы», ООО «Фаргот», ООО «Полартис».

За последнее время произошли некоторые изменения в области ассортимента предлагаемых продуктов, были изобретены новые виды специй, например способствующих понизить холестерин, заменить соль и стать средством для похудения.

В настоящее время в сбытовой структуре рынка отмечаются следующие тенденции. Производители отдают предпочтение сетевой роз-

нице, считая этот канал не только основным источником сбыта, но и хорошим способом рекламы своего бренда. Сетевая розница воспринимает специи в основном как сопутствующий продукт, но, как считают производители, в условиях острой конкурентной борьбы между сетями широкий ассортимент специй является дополнительным конкурентным преимуществом и позволяет увеличить товарооборот основных продуктов.

По мнению производителей, проблема на рынке специй, приправ и пряностей заключается в том, что специи – это продукт с низкими оборотами по сравнению с другими категориями товаров. Поэтому не у всех производителей есть деньги на соответствующую рекламную поддержку. Наиболее проблематичным для производителя является убедить закупщика выставить на полки полный ассортимент производимой продукции. Несмотря на трудности на данном рынке, рынок специй, приправ и пряностей в целом открыт для новых игроков и является привлекательным за счет своей рентабельности.

*Анастасия Птуха, председатель совета директоров
Татьяна Мерзлякова, PR-менеджер
Группа компаний Step by Step*

Review of the Market of Spices, Seasonings and Condiments

Today the market of spices, seasonings and condiments offers a wide choice of flavors. Russian market splits the following way: spices provide 60% of sales, condiments – 35% and seasonings – just 5%.

Segments of the review market are defined basing on the following product peculiarities:

- Seasonings provide certain flavor (hot, spicy or bitter) and cannot be an independent meal;
- Spices provide definite taste and can change taste and consistency of the meal;
- Condiments give basic taste to meals changing taste and flavor; sometimes served as independent meal (for instance, dressings, sauces).

According to estimations of “Step by Step” Group, in 2011 value of Russian market of spices, seasonings and condiments constituted \$ 745.11 –

\$ 788.32 million. Growth of consumption volume and increased demand for more expensive products is expected in short term perspective. However, “Step by Step’s” experts think that since this year market growth will start to slow down to annual 10–12%; by 2015 sales value will reach \$ 1,088 million.

Seasonality is typical for the review market; moreover, every kind of spice and herb has its own seasonal peculiarities. For instance, in summer most popular products of the review categories are seasonings for vegetables and shashlik, citric acid, seasonings and spices for pickling of tomatoes and cucumbers; in autumn – allspice and cloves; in winter – vanilla sugar, cinnamon, seasonings for meat and fish. Besides, in winter people frequently buy spice mixes for mulled wine, for meat jelly; spring, especially Easter season brings increased consumption of poppy seed, coconut chips and raisins.

Seasonality determines changes in sales volumes and advertising activities of manufacturers. As season starts advertising gets more active with more promo videos on TV and promo events in retail.

Besides seasonality of consumption, market performance is under the influence of harvesting seasons – this factor determines prices. During harvesting season the market faces oversupply of raw materials, on the eve of harvesting season manufacturers suffer undersupply. Thus, changes in offer determine price fluctuations during certain periods.

Russian market of spices, seasonings and condiments depends on import of raw materials. In 2011 import constituted 76.1 thousand tons in volume and \$ 152.4 million in value. Key suppliers of spices and herbs to Russia are China and India with 31.54% and 22.52% of import volume respectively. Import was mainly driven by dried vegetables (whole, in pieces, slices, ground or powdered but not processed) – 39.2% of import volume.

High presence of foreign players on the review market is the major trend of import and export. Currently Russian market of spices, seasonings and condiments is controlled by brands of foreign companies like “Nestle SA”, “Unilever”, “Podravka”, “Cykoria S.A.”, “Gallina Blanca” – imported or produced in Russia.

The group of the largest Russian manufacturers includes “Arikon” Group, “Proxima” CJSC, “Farsis” Group, “Aidigo” Group, “Aromadom” LLC.

Manufacturers of spices, seasonings and condiments distribute their products via distribution

departments of their companies or via wholesalers. The largest distributors are “Baltimport” LLC, “Kamis-Privravy (Spices)” LLC, “Fargot” LLC, “Polartis” LLC.

Some changes were observed in the range of market offer; for instance, innovative kinds of spices, seasonings and condiments were launched, they target certain tasks like decrease of cholesterol level, substitution of salt or help in weight loss or control.

The following trends are traced in distribution channels of the review market. Manufacturers obviously prefer retail chains because they provide a good distribution channel and a good way to promote brands. Spices, seasonings and condiments are rather accompanying products, but, according to manufacturers’ opinion, in the context of crowded competitive landscape wide choice of the review products is an extra competitive advantage stimulating sales of major product categories.

According to manufacturers, the challenge of the review category is low turnover in comparison to other product categories, so not all manufacturers have enough funds for adequate promo support. The hardest task is to persuade retailer to put the full range of products on shelf. Despite certain challenges, the market of spices, seasonings and condiments is open for new players and offers good profitability.

*Anastasia Ptukha,
Chairman of the Board of Directors
“Step by Step” Group
Tatiana Merzlyakova, PR Manager*



**МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
STEP BY STEP**

- Маркетинговое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Готовые исследования
- Исследования сегмента HoReCa
- Брендинг

Тел. (+7 903) 240-0088,
(495) 760-5073
(495) 912-4817
Факс (495) 250-6358
E-mail: info@step-by-step.ru
www.step-by-step.ru

