

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПЕЦИЙ И ПРИПРАВ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
декабрь 2006 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**



<b>Аннотация .....</b>	<b>3</b>
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
<b>Полное содержание исследования .....</b>	<b>5</b>
<b>Список диаграмм .....</b>	<b>7</b>
<b>Список таблиц .....</b>	<b>8</b>
<b>Выдержки из исследования.....</b>	<b>9</b>
Сегментирование продукции по основным наименованиям .....	9
Ценовая сегментация продукции.....	11
Тенденции различных сегментах Продукции.....	12

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Анализ российского рынка специй и приправ.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

#### Задачи исследования:

- Описать ситуацию на российском рынке специй и приправ
- Определить объем и емкость рынка специй и приправ
- Выявить основные социально-экономические показатели развития российского рынка специй и приправ
- Определить основных производителей российского рынка специй и приправ
- Рассмотреть основные тенденции рынка
- Охарактеризовать возможные проблемы рынка, выяснить их причины
- Выявить потребительские предпочтения и степень активности населения в потреблении специй и приправ
- Определить пустующие ниши и перспективные для развития сегменты

#### География исследования

Российская Федерация

#### Логика и методология исследования

Сбор вторичной информации. Кабинетное исследование.

#### Методы сбора информации

В исследовании используются материалы из открытых источников, в том числе данные государственной статистики, данные таможенных баз, отраслевые издания, информационно-аналитических порталов и общих аналитических изданий, исследования зарубежных и отечественных компаний.

## Исследование представляет интерес для

- производителей специй и приправ
- поставщиков сырья и оборудования для производства специй и приправ
- инвесторов, желающих:
  - организовать собственное производство специй
  - создать организацию, занимающуюся дистрибуцией, оптовой торговлей или розничной продажей специй и приправ
- консалтинговых, маркетинговых, рекламных агентств

**Кол-во страниц:** 95 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 13 диаграмм, 7 таблиц.

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Цель исследования

Задачи исследования

География исследования

Логика и методология исследования

Методы сбора информации

Целевая аудитория

Общие характеристики рынка

Макроэкономическая конъюнктура рынка

Описание продукции

Рыночная сегментация пряностей и приправ

Краткое описание основных видов пряностей

Описание специй, используемых в пищевой промышленности

Ценовая сегментация продукции

Объем и темпы роста рынка специй и приправ

Описание системы сбыта на рынке. Дистрибуция и розница.

Описание сбытовой структуры рынка

Ценообразование на рынке

Схема формирования цены товара

Вычисление цены конечного продукта

Мониторинг цен на основные виды продукции

Структура экспорта и импорта продукции

Резюме

Конкурентный анализ фирм-производителей

Краткая характеристика компаний на российском рынке специй

Сравнительный анализ фирм-производителей

Сравнительный анализ компаний - дистрибьюторов специй

Медиа-стратегии по продвижению товара

Спрос и потребительские предпочтения

Сегментация потребителей с описанием и оценкой сегментов

B2B рынки

Краткое описание основных отраслей – потребителей рынка специй

B2C рынки

Степень активности в потреблении продукции Структура потребления продукции по видам (брендирование продукции)

Сезонность на рынке

Географическая специфика рынка

Тенденции на рынке

Сдерживающие факторы и пустующие ниши на рынке

Резюме

## СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Реальные располагаемые денежные доходы населения в янв.2005г. в % к декабрю 2001г.

Диаграмма 2. Динамика производства пищевой промышленности (% год к году)

Диаграмма 3. Доля приправ и смесей на российском рынке в общем объеме специй

Диаграмма 4. Объем импорта и экспорта специй и приправ в России за 1 квартал 2005 года

Диаграмма 5. Импорт специй в Россию. Распределение по странам

Диаграмма 6. Экспорт специй в России. Распределение по странам

Диаграмма 7. Доли основных игроков рынка (% от числа потребителей)

Диаграмма 8. Структура потребления рыбной продукции в России (тыс. т.)

Диаграмма 9. Частота использования специй при приготовлении отдельных видов блюд (% от числа потребителей)

Диаграмма 10. Предпочтения потребителей в видах упаковки

Диаграмма 11. Частота использования различных видов специй (% от числа опрошенных)

Диаграмма 12. Частота использования специальных приправ (% от числа опрошенных)

Диаграмма 13. Предпочтения потребителей в марках продукции по регионам

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Цены на российском рынке специй (опт.)

Таблица 2. Доли стран в российском импорте специй, в %

Таблица 3. Доля стран в экспорте специй, в %

Таблица 4. Сравнительный анализ фирм-производителей специй – лидеров рынка России

Таблица 5. Сравнительный анализ компаний - дистрибьюторов

Таблица 6. Потребление пряностей и приправ в регионах

Таблица 7. Тенденции на рынке специй (сентябрь – октябрь 2004 г)



## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Специями принято называть ряд продуктов различного происхождения, в том числе и растительного (сахар, соль, соду, уксус, крахмал и т.д.), с помощью которых сырой продукт превращается в блюдо с определенным вкусом и консистенцией.

Пряности – это высушенные целые или молотые продукты растительного происхождения, обладающие устойчивым специфическим ароматом и вкусом. Пряности применяют в небольших количествах, в качестве добавок, придающих пище определенный акцент. Специи рассчитаны только на то, чтобы изменить вкус блюда.

Приправы – это сухие смеси нескольких ингредиентов: пряностей и специй пряностей и специй.

## **Сегментирование продукции по основным наименованиям**

В силу отсутствия четкой структуры рынка по основным видам продукции представители компаний-производителей зачастую не проводят границы между специями, пряностями и приправами.

Классификацию специй и пряностей, представленных сегодня на российском рынке можно провести по следующим основаниям:

### 1. 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).

2. В зависимости от того, из какой части растения изготавливаются 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).
  
3. В зависимости от сложности приготовления приправы делятся на:
  - Простые (томатная паста);
  - Сложные (все виды соусов, взвары, чатни, аджика)
  
4. Пряности имеют следующие виды:
  - Пряные травы (укроп, кинза, базилик)
  - Пряные овощи (лук, чеснок)
  
5. По типам упаковки:
  - Пакетики
    - Бумажные
    - Полиэтиленовые
    - Из фольги
  - Баночки
    - Стекланные
    - Картонные
    - Пластиковые
  - Металлическая упаковка
  - Мельницы
  
6. По составу и способу изготовления:
  - Моноспеции
  - Универсальные (для всех видов пищи)

- Специальные (для приготовления только определенных видов пищи)

Сегодня доля пряностей составляет 20%, универсальных смесей – 62%, и специальные смеси, которые используются для приготовления определенного вида блюд, например, курицы, шашлыка, плова, пиццы, – занимают 18% рынка.

## ДИАГРАММА 1. ДОЛЯ ПРИПРАВ И СМЕСЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ СПЕЦИЙ, В %



Источник: По данным информационно-аналитического журнала *Russian Food&Drinks Russian Magazine*, №6, 2003.

## ЦЕНОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

- К нижнему ценовому сегменту относится продукция стоимостью от 1,5 до 4 руб. за упаковку.
- Среднему ценовому сегменту формируется из специй от 6 до 11 руб.
- Верхний ценовой делится на две категории:
  - премиум (15-17 руб. за пакет, 30-40 руб. за банку, 50-80 руб. за мельницу)
  - люкс (свыше 100 руб. за банку).

Высший сегмент в основном представлен продукцией западных производителей. К нему относятся такие марки, как, например, Santa Maria, Vegeta, Maggi. Средний составляют бренды национальных производителей – Premier, «Заморские

пряности» и другие, низший - приправы местных производителей. Цена в указанных сегментах может различаться в шесть раз.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

### ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

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. Так, генеральный директор компании «Волшебное дерево» Владислав Лисогорский отмечает, что *«спрос на более качественную и более дорогую продукцию значительно вырос. Потребители стали проявлять интерес к продукции класса премиум. В свою очередь производители, ранее работавшие в нижнем ценовом сегменте, начали осваивать средний ценовой сегмент и сегмент премиум»*. (Источник: информационный портал «Новости и технологии торговли» [torgrus.com](http://torgrus.com))

### ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ УПАКОВКИ

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

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

**Наши ключевые клиенты:** ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.