

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ (НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
август 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



Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	5
Список таблиц	6
Выдержки из исследования.....	7
Сегментирование продукции по основным наименованиям	7
Органические продукты (organic products)	7
Функциональные продукты (functional products)	8
Биологически активные добавки (БАД)	12

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Изучение рынка продуктов здорового питания, определение его основных качественных и количественных характеристик.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный отчёт представляет собой кабинетное исследование. Результаты исследования будут представлять интерес для:

- Производителей натуральных продуктов
- Поставщиков натуральных продуктов
- Компаний, занимающихся продажей натуральных продуктов
- Аптеки и аптечные сети
- Розничные сети
- Магазины, специализирующиеся на продаже натуральных продуктов
- Инвесторов на рынке продуктов здорового питания
- Консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств

В исследовании содержится информация следующего характера:

- Импорт/ экспорт БАД за 2005 год
- Методы продвижения на рынке
- Рассмотрены различные форматы розницы
- Крупнейшие иностранные и российские производители и поставщики продуктов здорового питания
- Актуальное состояние рынка, тенденции его развития,
- Произведена сегментация Рынка

Кол-во страниц: 87 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 8 диаграмм, 12 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Общая экономическая ситуация в России

Описание отрасли

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции

Определение продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Методы продвижения натуральных продуктов питания и форматы розницы

Методы продвижения продукции

Форматы розницы

Объемы импорта и экспорта

Импорт продукции

Экспорт продукции

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Анализ потребителей

Описание потребителей

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Структура осведомленности потребителей о натуральных продуктах

Структура предпочтения потребителей по видам Продукции

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Тенденции Рынка

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2002-2007 гг., %

Диаграмма 2. Динамика номинальной начисленной заработной платы в 2003-2005 гг., руб.

Диаграмма 3. Базовая инфляция, в % за период

Диаграмма 4. Доли основных стран-импортеров БАД в общем объеме импорта, в денежном выражении

Диаграмма 5. Доли основных компаний-импортеров БАД в общем объеме импорта в денежном выражении

Диаграмма 6. Доли основных стран-экспортеров БАД в общем объеме экспорта в денежном выражении

Диаграмма 7. Доли основных компаний-экспортеров БАД в общем объеме экспорта в денежном выражении

Диаграмма 8. Условия, при которых покупатели читают таблицу питательных веществ на упаковке

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Классификация сливочного масла

Таблица 2. Продажи БАД в аптечных сетях за первые 9 месяцев 2005 года

Таблица 3. Объем российского Рынка продуктов здорового питания

Таблица 4. Основные страны - импортеры БАД (в денежном выражении)

Таблица 5. Основные компании – импортеры БАД (в денежном выражении)

Таблица 6. Основные страны – экспортеры БАД, в денежном выражении

Таблица 7. Основные компании – экспортеры БАД, в денежном выражении

Таблица 8. Соотношения объемов импорта и экспорта

Таблица 9. Сравнительная характеристика основных производителей

Таблица 10. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов на Рынке

Таблица 11. Сравнительная характеристика крупнейших розничных сетей

Таблица 12. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

Продукты здорового питания – это экологически безопасные и полезные продукты питания. К ним относятся:

1. Органические продукты (organic products)
2. Продукты функционального назначения (function products)
3. Биологически-активные добавки (БАД)

ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ (ORGANIC PRODUCTS)

Органические или экологически чистые продукты – это продукты питания, произведенные в естественных условиях без использования ГМ-технологий, химических удобрений, гормонов роста, стабилизаторов, консервантов и тому подобное.

На каждом этапе производства экопродуктов проводится серьезная проверка, целью которой является контроль производства продуктов в полном соответствии с правилами, что позволяет быть уверенным в качестве покупаемого товара.

Среди преимуществ органических продуктов можно назвать:

- ❑ мясо животных и птиц, содержат в 5-10 раз меньше жира,
- ❑ фрукты и овощи, выращенные на основании органики, имеют повышенную концентрацию полезных фитохимических веществ,
- ❑ содержание витаминов, минералов, питательных и биологически активных веществ на - 50% больше,
- ❑ органические продукты абсолютно безопасны, они улучшают самочувствие и здоровье, сокращая затраты на медицинское обслуживание и лекарства,
- ❑ для утоления голода их требуется гораздо меньше, а чувство сытости не проходит долго,
- ❑ регулярное употребление органических продуктов питания снимает все негативное влияние токсических химических примесей в изобилие содержащихся в обычных продуктах,



- уменьшение токсического воздействия вредных примесей в пище приводит к улучшению выделительной функции почек, что снижает уровень зашлакованности и интоксикации организма,
- в результате получения адекватного количества природных антиоксидантов с органическими фруктами и овощами, уменьшается риск преждевременного старения и смертности среди населения.

Все органические продукты, представленные на рынке России, являются импортными, что связано с отсутствием пока в России полностью органического сельского хозяйства. В западных же странах существуют строгие нормы производства и требования к сертификации этих продуктов, что гарантирует потребителям высокое качество товаров. На Западе подобные продукты выпускают под маркой BIO или ECO.

Можно говорить о том, что в России рынок органических продуктов находится на начальной стадии развития. Постепенно появляются игроки, которые продвигают эту продукцию на российский рынок. Но в магазинах еще не представлен полный ассортимент органических продуктов, который можно найти на Западе. Этому есть две причины: первая – отсутствие законодательной базы и развитой инфраструктуры; вторая – маленькие сроки хранения при условии небольшого спроса.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ (FUNCTIONAL PRODUCTS)

Продукты функционального питания (functional products) – это продукты, которые обогащены полезными ингредиентами. Они предназначены для употребления в пищу всеми возрастными группами населения. Свойствами продуктов функционального назначения являются снижение риска заболеваний и улучшение здоровья.

Отметим, что на рынке еще не сформировалось четкое определение функциональных продуктов, что затрудняет анализ количественных характеристик сегмента.



В данном исследовании под продуктами функциональные питания будут подразумеваться:

- продукты питания, естественно содержащие требуемые количества функционального ингредиента или группы их;
- натуральные продукты, дополнительно обогащенные каким-либо функциональным ингредиентом или группой их;
- натуральные продукты, из которых удален компонент, препятствующий проявлению физиологической активности присутствующих в них функциональных ингредиентов;
- натуральные продукты, в которых исходные потенциальные функциональные ингредиенты модифицированы таким образом, что они начинают проявлять свою физиологическую активность или эта активность усиливается;
- натуральные пищевые продукты, в которых в результате тех или иных модификаций усвояемость входящих в них функциональных ингредиентов увеличивается;
- натуральные или искусственные продукты, которые в результате применения комбинации вышеуказанных технологических приемов, приобретают способность сохранять и улучшать физическое и психическое здоровье человека и/или снижать риск возникновения заболеваний.

В продуктах функционального назначения концентрация полезных ингредиентов, оказывающих регулирующие действия на функции организма человека, должна быть оптимальной (физиологической) или приближена к оптимальной, это позволяет употреблять такие продукты неопределенно долгое время. Учитывая это, можно говорить, что к функциональным продуктам относятся те, в которых содержание усвояемого функционального ингредиента находится в пределах 10-50% средней суточной потребности в соответствующем нутриенте¹.

¹ полные или редуцированные комплексы витамины (кальций, витамин D и K, витамины B6, B12, A, C, E, фолиевая кислота, каротиноиды, фитостанолы, хитозан, пектины, цинк, железо, магний, аминокислоты, L-карнитин, креатин, различные пребиотики и пробиотики и так далее)

Ограничение в количестве функциональных ингредиентов в продукте связано с тем, что функциональные продукты предназначены для употребления в пищу наряду с обычными, которые могут включать и другие пищевые продукты с тем или иным количеством и спектром потенциальных функциональных ингредиентов. В результате возникает возможность в превышение суточной нормы нутриентов, что может сопровождаться возникновением нежелательных побочных эффектов.

К основным категориям функциональных нутриентов относятся:

- Пищевые волокна
- Изопреноиды, витамины
- Олигосахариды, Сахароспирты
- Молочнокислые бактерии
- Фосфолипиды, холины
- Аминокислоты, пептиды, протеины, нуклеиновые кислоты
- Макро- и микробиоэлементы
- Гликозиды
- Полиненасыщенные жирные кислоты и другие антиоксиданты
- Спирты
- Цитамины
- Органические кислоты
- Растительные ферменты, другие фитосоединения
- Лектины

Продукты функционального назначения разделяют на четыре большие группы:

1. Молочная группа
2. Масложировая группа
3. Напитки
4. Хлебобулочные и кондитерские изделия

МОЛОЧНАЯ ГРУППА

В молочную группу входят такие продукты как:

- Молоко
- Кефир
- Йогурт

- Сметана
- Ряженка
- Простокваша
- И другое

Основное отличие этой группы от традиционных молочных продуктов состоит в том, что они обладают повышенной питательной ценностью и профилактическими свойствами по нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта.

Таким образом, функциональные молочные продукты обогащены витаминами, кальцием, микроэлементами, бифидо-, лакто- и ацидофильными бактериями, фтором, йодированным белком и так далее.

Также в группу молочных функциональных продуктов входят обезжиренные, низкокалорийные и комбинированные продукты, то есть в составе которых присутствуют молочные и растительные жиры.

На сегодняшний день наиболее развитым сегментом рынка функционального питания является именно молочная группа продуктов, что связано с большим интересом потребителей к данной категории и соответственно большим количеством игроков.

МАСЛОЖИРОВАЯ ГРУППА

Вторым по развитию является масложировая группа, куда входят следующие продукты:

- Масло
 - Ø Сливочное
 - Ø Комбинированное
- Маргарин
- Растительное масло
- Майонез



Производители начинают все больше внимания обращать на данную группу, развивать ее. Так, все чаще ставится вопрос о качестве продуктов масложировой группы, как отечественных, так и иностранных.

ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ И КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

Хлебобулочные и кондитерские изделия являются вторыми по популярности среди потребителей после молочной группы.

Хлебобулочные изделия разделяют на:

- Изделия с добавлением зернового состава («8 злаков», «Воскресный», «Самарские хлебцы», «Бурже»).
- Изделия с отрубями («Сувита», «Целебный»).
- Йодированный хлеб.
- Витаминизированный хлеб.

При производстве хлебобулочных изделий в них также может добавляться семена подсолнечника, льна и сои.

Кондитерские изделия подразделяют на:

- Продукты на натуральных сахарозаменителях, имеющие диабетический характер.
- Продукты с витаминами и фруктовыми добавками.

Сухие завтраки обогащают витаминами, минералами, клетчаткой и отрубями, что очень полезно для профилактики и нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта и повышает питательную ценность продукта.

БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ (БАД)

Биологически активные добавки — это компоненты натуральных биологически активных веществ, предназначенные для непосредственного приема или

введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека биологически активными веществами².

БАД можно классифицировать на 17 групп³:

1. Влияющие на функции центральной нервной системы
(Успокаивающего действия; Тонизирующего действия)
2. Влияющие на мозговое и периферическое кровообращение
(Улучшающие обмен веществ и нормализующие капиллярное кровообращение)
3. Влияющие на процессы тканевого обмена
(Источники витаминов и витаминоподобных веществ; Источники витаминно-минеральных комплексов)
4. Источники минеральных веществ
5. Поддерживающие функцию иммунной системы
(Источники иммунокорректирующих веществ; Способствующих нормализации функции иммунной системы)
6. Антиоксидантного действия и веществ, влияющих на энергетический обмен
7. Влияющие на функции сердечно-сосудистой системы
(Поддерживающие функции сердечно-сосудистой системы; Способствующие нормализации липидного обмена)
8. Поддерживающие функцию органов дыхания
(Способствующие регуляции и улучшению функции органов дыхания; Содержащие эфирные масла)
9. Поддерживающие функции органов пищеварения
(Улучшающие процессы пищеварения и функциональное состояние ЖКТ; Поддерживающие функции печени, желчевыводящих путей и желчного пузыря; Способствующие нормализации и поддержанию микрофлоры кишечника)
10. Влияющие на функцию органа зрения
11. Для лиц, контролирующих массу тела
12. Поддерживающие функцию органов мочеполовой системы

² <http://article.apteka.ru/index.php?go=News&file=print&id=5>

³ <http://www.registrbad.ru/bad/klassifikatorbad>

(Улучшающие функцию мочевыводящей системы; Поддерживающие функции предстательной железы)

13. Поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата

14. Влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ

(Поддерживающие функцию щитовидной железы; Способствующие нормализации углеводного обмена; Способствующие нормализации женских циклических процессов)

15. Влияющие на лактацию

16. Влияющие на детоксикацию

17. БАД не вошедшие в основные группы

Таблица 1. Продажи БАД в аптечных сетях за первые 9 месяцев 2005 года

Группы БАД	Доля продаж в аптечных розничных сетях в первые 9 месяцев 2005 г.	Прирост продаж по сравнению с аналогичным периодом 2004 года
Поддерживающие функции органов пищеварения	23,94	36,33
Влияющие на процессы тканевого обмена	23,02	27,88
Поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	9,37	21,77
Влияющие на функцию органа зрения	6,85	25,31
Источники минеральных веществ	6,84	-3,33
Антиоксидантного действия и веществ, влияющих на энергетический обмен	6,41	41,32
Регулирующие процессы гормонального обмена	5,55	28,07
Влияющие на функции сердечно-сосудистой системы	4,44	-3,47
Влияющие на функции центральной нервной системы	3,27	3,72
Поддерживающие функцию органов дыхания	2,9	-13,72
Поддерживающие функцию органов мочеполовой системы	2,55	20,13
Влияющие на детоксикацию	1,85	3,5
Поддерживающие функцию иммунной системы	1,69	20,32
Влияющие на лактацию	0,97	32,59
БАД не вошедшие в основные группы	0,36	152,59

Источник ЦМИ «Фармэксперт»

Таки образом, на рынке наибольшей популярностью пользуются БАД, поддерживающие функции органов пищеварения и влияющие на тканевые процессы, их доля продаж составила 23,9% и 23,0; соответственно. Наибольший же прирост по сравнению с аналогичным периодом 2004 года показали БАД, не



вошедшие в основные группы, антиоксидантного действия и влияющие на лактацию – 152,6%, 41,3% и 32,6% соответственно.

Также БАД можно разделить и по виду фармацевтической формы:

- БАД в виде порошков
- БАД в виде таблеток
- БАД в виде капсул
- БАД в виде сиропов
- БАД в виде экстрактов
- БАД в виде настоев
- БАД в виде концентратов из растительного, животного или минерального сырья.



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, Honeywell, Colan, Медialog, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.