



Маркетинговое исследование

Рынок зеленого лука в Санкт-Петербурге и Ленинградской области



НОЯБРЬ 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	3
1.1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
1.2. ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
1.3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
2. АНАЛИЗ ОБЩЕЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ И АССОРТИМЕНТ	4
3. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗЕЛЕНОГО ЛУКА	7
3.1. Описание производства зеленого лука в регионе	7
3.2. Описание основных проблем производства	8
3.3. Перечень выявленных производителей	9
4. ЭКСПРЕСС-ОТЧЕТ РЫНКА	10
4.1. Описание продукции	10
4.2. Урожайность и сорта зелёного лука	12
4.3. Себестоимость и рентабельность в зоне Санкт-Петербурга	14
4.4. Объёмы рынка	16
4.5. Сегментация по видам упаковок	18
4.7. Пример сезонных колебаний цен в течение года	23
4.8. Прогноз цен на 2015-2016 год	24
5. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	25
ПРИЛОЖЕНИЯ	26
Приложение 1. Интервью с экспертами и производителями	26
Приложение 2. Результаты аудита розничной торговли в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области	29
Приложение 3. Фотографии прилавков в Санкт-Петербурге	36

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Объем и формат исследования

Объем исследования – 45 страниц с приложениями

Дата выхода – ноябрь 2015

Язык – русский

Шрифт – Arial

Размер шрифта - 10

Форма предоставления – в электронном виде

Исследование содержит: 6 таблиц, 7 рисунков

Формат файла с исследованием - *.pdf

Стоимость – 18 000 рублей



1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью проводимого исследования являлось изучение рынка зеленого лука по Российской Федерации и отдельно Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 2014-2015 году с целью решения следующих задач:

- Описание исследуемой продукции, в т.ч. классификация и описание сортов
- Анализ и сопоставление цен от производителя и перечень производителей в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
- Анализ структуры себестоимости и рентабельности производства в зоне Санкт-Петербурга
- Описание структуры и объемов рынка
- Сегментация по видам упаковок, анализ ценовых различий по типам упаковок, сезонных колебаний цен
- Прогноз цен на 2015-2016 гг.
- Анализ цен на разных этапах производства продукции от производителя до потребителя

1.2. ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Россия в целом с фокусом на рынок целевого региона: Санкт-Петербург и Ленинградская область.

1.3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в основном путём анализа вторичных источников информации (включая обработку данных веб-сайтов производителей и оптовиков, специализированной прессы, данных сельхозорганизаций). Также использовались ранее выполненные исследования рынка и бизнес-планы ГК «Агриконсалт», и публикуемые в открытых источниках данные.

Из первичных данных в основном использовалось выборочное наблюдение и мониторинг в оптовой и розничной торговле Санкт-Петербурга и Луги, экспертные оценки и интервью, прайс-листы производителей.

Производственные данные получены путем сбора и анализа информации из открытых источников по теме (интернет, включая сайты компаний, общая деловая и специализированная пресса, каталоги выставок, заявления крупных производителей и инвесторов и др.). В дальнейших оценках местного производства и ёмкости рынка приводятся данные доступных исследований других компаний, интервью и экспертные оценки.

Для оценки ассортимента и цен на продукцию был проведен аудит розничной торговли Санкт-Петербурга и Ленинградской области (исследование 13 торговых точек, в т.ч. 2 овощебазы). Если не указано иное, анализ представленности включает все 13 точек.

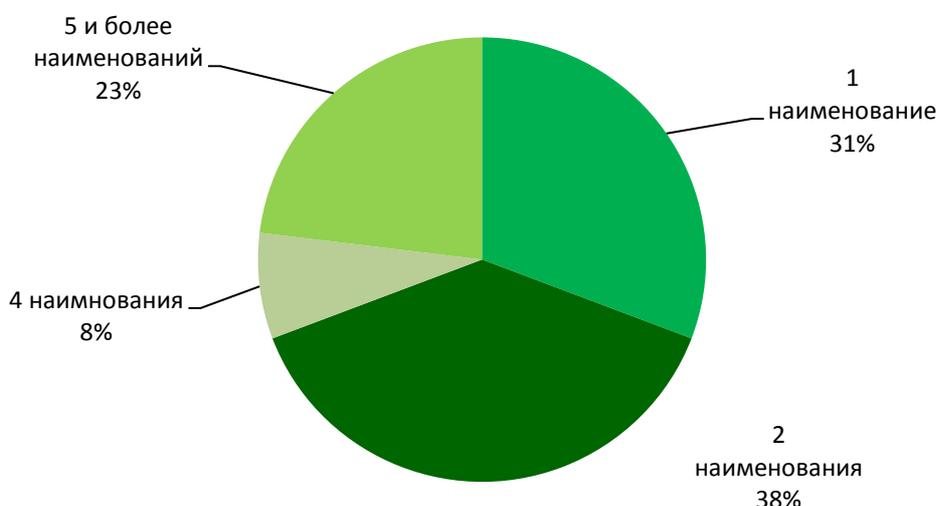
Экономико-статистический анализ импорта и экспорта колбасных изделий произведен путем глубинного структурирования данных таможенной статистики Российской Федерации. Все данные приведены за 2014 год (если не указан иной период) и январь-апрель 2015 года.

2. АНАЛИЗ ОБЩЕЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ И АССОРТИМЕНТ

В розничной торговле Санкт-Петербурга и Ленинградской области зеленый лук представлен широко. Он может быть обнаружен практически в любом магазине, хотя, по словам поставщиков, его не всегда достаточно – в силу того, что товар скоропортящийся. По мнению экспертов и оптовиков, выгоднее заранее каждый день оговаривать объем, который можно будет забрать у производителей (план производства составляется опытным путем, исходя из среднего за аналогичные периоды). Доставка может быть организована как силами производителя, так и самовывозом, но чаще расходы на доставку включаются в стоимость.

Из 13 обследованных в ходе аудита розничной торговли точек, во всех 13 было представлено хотя бы одно наименование продукта. Тем не менее, в большинстве случаев (69%) в розничной торговле предлагается только одно или два наименования на выбор, считая со смесями зелени (луком и прочей зеленью в одной упаковке, как правило – укропом и петрушкой).

Рис. 1. Распределение количества представленных наименований на одну торговую точку (считая с ассорти зелени и луком-пореем)



3. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗЕЛЕННОГО ЛУКА

3.1. Описание производства зеленого лука в регионе

По результатам опроса экспертов, крупных хозяйств (более 500 квадратных метров) в Ленинградской области и прилегающих регионах нет. Средний размер – 300 квадратных метров полезной площади.

При этом, поле или теплицу до 300 кв.м. может обслуживать всего около 3 человек, не считая логистики. Связано это с тем, что лук не требует особого ухода, и даже полив может осуществляться достаточно редко (1-2 раза в сутки), так как основную массу воды и питательных веществ перо получает из самой луковицы. Используя специальное оборудование и гидропонику, полив можно автоматизировать, увеличив начальную стоимость, но сократив трудовые затраты.

3.2. Описание основных проблем производства

Также, по словам экспертов и производителей, выращивание лука может быть осложнено следующими проблемами:

- Резкий перепад температур в любую сторону ведет к гибели лука, что при выращивании в открытом грунте ведет к потерям
- При гибели лука, даже малое количество мертвых растений привлекает паразитов, быстро заражающих остальной урожай
- Основную прибыль получает оптовик и фасовщик (каковым может быть как сеть, так и сам производитель). При производстве без фасовки, рентабельность резко снижается.
- Без налаженного заранее сбыта, производство несет серьезные риски. Договор должен быть заключен задолго до выращивания лука, причем для снижения рисков, с несколькими покупателями одновременно.

3.3. Перечень выявленных производителей и поставщиков

См. таблицу 1.

Зеленым цветом обозначены поставщики, достоверно имеющие собственное или аффилированное производство.

Желтым цветом выделены поставщики, достоверно не имеющие своего производства, то есть перекупщики или фасовщики, получающие продукт от других компаний.

Таблица 1. Производители и поставщики, выявленные в результате аудита розничной торговли

№	Название	Регион	Типы упаковок	Представленность	Контактные данные
1	"Грин Лайн" ООО	Ленинградская область*	Пакет	Лента	Петергоф, +7 (911) 208-31-61
2	"Зеленый Берег" ООО	Ленинградская область	Пакет	Лента	Ленинградская обл., Кировский р-н, г. Отрадное, линия 5-я, д.18, 187330
9	"Элис Гарден" ООО	Ленинградская область	Пакет	АШАН	Ленинградская область, Ломоносовский район, МО "Аннинское сельское поселение", деревня Большие Томики. ул. Срединная, д.14, +7 (911) 289-85-51, www.alicegarden.ru http://alicegarden.ds78.ru/contacts/

Таблица 2. Представленность поставщиков в торговых сетях

№	Название	ЛЕНТА	АШАН	Metro	ОКЕЙ	Дикси	Магнит	Перекресток	Карусель
1	"Грин Лайн" ООО								
2	"Зеленый Берег" ООО								
9	"Элис Гарден" ООО								

Поставщики практически не пересекаются, и как правило, каждая сеть сотрудничает с 1-2 компаниями.

4. ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ РЫНКА

4.1. Описание продукции

Зеленый лук – устоявшееся название продукта, представляющего собой съедобные листья обычного репчатого лука (*Allium cepa*) нескольких сортов. В отличие от традиционного выращивания, где целью является крупная луковица, зеленый лук выращивается именно ради листьев (т.н. перо).

У зеленого лука листья значительно длиннее, чем у репчатого (до 50 см), а луковица мелкая и ценности не представляет. В пищу идет, помимо собственно листа, еще и сердечник луковицы до самых корней (белая часть), являющийся продолжением стебля растения.

4.2. Урожайность и сорта зелёного лука

Реальный объем единовременной продажи зависит от масштаба предприятия.

- Небольшие производства могут сдавать до 1500 кг в месяц (до 300 кг за день при сдаче урожая раз в несколько дней).
- Крупные производители способны реализовать от 500 до 1000 кг зеленого лука за раз.

4.3. Себестоимость и рентабельность в зоне Санкт-Петербурга

Расчет точной структуры себестоимости для производства зеленого лука произвести достаточно сложно по нескольким причинам:

- Мелкие производства, которых в РФ большинство, обычно не ведут учета своей продукции в принципе, и не раскрывают его по ряду причин.
- В значительной части хозяйств, помимо лука, выращивается ряд других культур, причем постоянные издержки распределяются между ними неравномерно (т.к. лук менее требователен к условиям)
- Часть урожая неизбежно теряется из-за неправильной обработки луковиц, инфекций, температуры, нарушения условий содержания, и истечения срока годности
- Поставки сырья и готовой продукции нестабильны, в свете чего средние издержки могут колебаться в пределах одного года

4.4. Объёмы рынка

Отдельно зеленый лук не учитывается в государственной статистике (площади включены в общий зачет лука репчатого), так как отследить его объемы производства (даже в сельхозорганизациях) довольно сложно. Кроме того, немалая часть пера выращивается в личных подсобных хозяйствах, не попадая в общую статистику. Существуют даже методы экономически оправданного выращивания зеленого лука в домашних условиях, с самодельным оборудованием, поскольку зеленый лук достаточно неприхотлив и улучшение условий главным образом ускоряет его созревание.

Масштабы выращивания зеленого лука в РФ не столь высоки: хозяйство с общей полезной площадью более 300 квадратных метров считается крупным. Часть лука выращивается в открытом грунте (**не ранее июня и не позднее августа**), однако в промышленных условиях используются только парники и закрытые помещения, способные работать круглый год.

4.5. Сегментация по видам упаковок

Исходя из реально встречающихся в розничной торговле в РФ типов упаковок, целесообразно применение нескольких типов, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. Поскольку зеленый лук в длину достигает до 50 см, упаковать его подобно прочей зелени в удобную для хранения форму достаточно сложно.

На продажу обычно выставляется только очищенный лук, с удаленной луковицей и корнями (остаются собственно перо, оно же лист, и белый сердечник луковицы). Очистка довольно быстро выполняется вручную (процесс занимает менее 5 секунд), но существует и автоматическое оборудование для очистки. Корни выбрасываются, остаток луковицы съедобен, но проигрывает по всем параметрам луковицам репчатого лука, выращенного именно для получения луковиц. **В большинстве случаев несъедобные луковицы также утилизируются (выбрасываются или перерабатываются на удобрения и пр.).**



4.6. Ценообразование

Продукция по назначению и по способу фасовки четко делится на брендированную и небрендированную.

- Почти вся продукция (кроме лука-порей) в торговых сетях и несетевой рознице фасована и брендирована.
- Вся продукция на рынках и овощебазах небрендирована, фасовка пачками по 1 кг либо на развес.

Наибольшим разбросом цен обладают фасованный лук в пакетах в розницу (как самая распространенная категория) и ассорти зелени (так как включают, помимо лука, другие продукты в разных пропорциях). По мнению экспертов, во многом цена зависит от бренда, а также выбора наценки самой сети (от 15 до 120% в зависимости от категории товара и класса сети). Цена на различные объемы фасовки (50-100 г) несущественна.

Также большой разброс цен у оптовиков и перекупщиков, которые заведомо завышают цену, и начинают ее сбивать по мере переговоров с клиентом, то есть заранее закладывают возможность для скидок.

4.7. Пример сезонных колебаний цен в течение года

Колебания цен на зеленый лук в РФ достаточно сильные, однако в основном затрагивают неорганизованную торговлю, то есть лук в рознице на развес. Летом у неорганизованной торговли появляется альтернативный источник товара – производители открытого грунта (в том числе хозяйства населения), отпускная цена которых опускается до 50-75 рублей.

Данный период продолжается только с начала июня до конца августа. В остальное время климат ЛО не позволяет производить лук. При использовании парников и теплиц, этот период можно увеличить до мая-сентября.

4.8. Прогноз цен на 2015-2016 год

В силу характера производства лука и практически полной независимости от импорта собственно лука (не севка), а также постоянности и сезонности спроса, цены производителей и поставщиков меняются незначительно с течением времени. Эксперты сходятся на том, что подорожание в 2015-2016 году будет небольшим.

5. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

За годы существования организованного производства зеленого лука, игроки рынка выработали схему, в которой прибыль и риски распределены приблизительно поровну между участниками. Кроме того, благодаря оптовикам, контрагенты могут с легкостью заменить не поставленную партию в случае неполадок на производстве.

В сущности, любой масштаб производства способен найти свою нишу на рынке, однако для крупного промышленного проекта, требования к техническому обеспечению, качеству сырья и продукции, а также к регулярности поставок, намного выше. Кроме того, крупным и растущим производителям намного удобнее работать напрямую с торговыми сетями, либо с крупными поставщиками.

С учетом тенденций рынка к доминированию сетевой розницы, именно ориентация на них является приоритетным направлением для крупного производства.

Список таблиц

Таблица 1. Производители и поставщики, выявленные в результате аудита розничной торговли

Таблица 2. Представленность поставщиков в торговых сетях

Таблица 3. Приблизительная оценка емкости рынка зеленого лука РФ и Ленинградской области

Таблица 4. Усредненные розничные цены за 1 кг зеленого лука по типам на ноябрь 2015 г. (руб.)

Таблица 5. Наценка на категории зеленого лука исходя из средних цен на ноябрь 2015 г. (руб./кг и в процентах)

Таблица 6. Ожидаемый уровень усредненных цен на 2016 год (руб./кг) до скидок

Список рисунков

Рис. 1. Распределение количества представленных наименований на одну торговую точку (считая с ассорти зелени и луком-пореем)

Рис. 2. Регион/область происхождения представленной в аудите оптовой и розничной торговли продукции (по данным продавцов, если регион не указан на упаковке)

Рис. 3. Структура ассортимента представленной в аудите оптовой и розничной торговли продукции (число наименований и доля в общем объеме)

Рис. 4. Пищевая ценность пера зеленого лука на 100 г

Рис. 5. Импорт зеленого лука всех сортов в РФ в 2014 году по месяцам (тонн)

Рис. 6. Уровень цен на различных этапах реализации (на ноябрь 2015)

Рис. 7. Динамика статистической стоимости 1 кг импортного зеленого лука всех видов в РФ в 2014 году (USD)

Список приложений

Приложение 1. Интервью с экспертами и производителями

Приложение 2. Результаты аудита розничной торговле в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Приложение 3. Фотографии зеленого лука в розничной торговле в Санкт-Петербурге

О ГРУППЕ КОМПАНИЙ «АГРИКОНСАЛТ»

Группа компаний «Агриконсалт» включает:



ООО «Агриконсалт»



ООО «Русмаркетконсалтинг»

ООО «Агриконсалт» - это специализированная консультационная организация, созданная в 1994 году и ориентированная на оказание комплекса консалтинговых и маркетинговых услуг в области сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

Наши услуги:

1. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

- Для прогнозирования развития предприятия (для топ-менеджеров и акционеров);
- Для привлечения внешнего финансирования (для банков и инвесторов).

Вся документация готовится согласно требованиям и рекомендациям международной организации промышленного развития UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), Министерства экономического развития РФ, ведущих банков России.

Нами ежегодно разрабатываются десятки бизнес-планов, в том числе по крупным проектам с объемом инвестиций свыше 2 миллиардов рублей. По значительной части проектов нашими клиентами получено финансирование, проекты успешно реализованы.

2. УСЛУГИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

2.1. Маркетинговые исследования

Компания проводит исследования по следующим направлениям преимущественно в сегменте промышленного и аграрного рынков (B2B):

- анализ текущей позиции компании на рынке;
- определение емкости и потенциала рынка;
- анализ цен и ценообразование;
- оценка конкурентоспособности продуктов и проектов;
- анализ конкурентной среды;
- исследование потребителей, оценка потребительских предпочтений;



ГК Агриконсалт
Санкт-Петербург, ул. Достоевского 29, оф. 4
www.agricons.ru +7 (812) 712 50 14

2.2. Разработка маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия предприятия разрабатывается специалистами нашей компании с учетом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т.д.

3. УСЛУГИ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ

- Постановка управленческого учета и бюджетирования
- Разработка финансово-экономических моделей

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Базы данных и справочники предприятий агропромышленного комплекса и другие.

Наши клиенты:

Мы работаем с различными организациями практически во всех регионах России, имеющими интересы в сфере производства, переработки и распределения продовольствия, а также производства технических культур, рыбоводства и лесопереработки.

В области разработки бизнес-планов, стратегий развития и проведения маркетинговых исследований эксперты группы «Агриконсалт» успешно сотрудничали с такими крупными компаниями, как «Россельхозбанк», «Еврохим», «ФрешФуд» («Мясокомбинат «Всеволожский»), «Московское оптово-розничное объединение» (МОРО), «Пит-Продукт» («Атриа»), «Титан-Агро», «Агрохолдинг «Пулковский», «Великолукский молочный комбинат», «Новгородский бекон», «Круглый Год», Агрофирма «Выборжец», «ПСХ «ЗЕНТАЛ ГРУПП», «ИНЕЙ», «Кубань Холдинг», «Тверской МПЗ», Племенной завод «Рапти», «Югорский рыбоводный завод» и другими.

