

Маркетинговое исследование

ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКО-ПРОДУКЦИИ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ



Январь 2016

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Объем и формат исследования

Объем исследования – 127 страниц (с приложениями в двух отдельных файлах)

Дата выхода – январь 2016

Язык - русский

Шрифт – Arial

Размер шрифта - 10

Форма предоставления – в электронном виде

Исследование содержит: 8 таблиц, 37 рисунков

Формат файла с исследованием - *.pdf

Стоимость – 35 000 рублей

ВВЕДЕНИЕ

В главе 1 приводятся общие данные о развитии рынка эко-продукции в мире и России, определение термина «эко-продукция», проводится примерный расчёт ёмкости российского рынка эко-продукции, примеры сертифицированных производителей, перспективы развития данного рынка.

В главе 2 проводится анализ результатов аудита розничной торговли, традиционная торговля и интернет-магазины, в Санкт-Петербурге и Москве. В разделах 2.1 и 2.2 приведен анализ аудита, целевой группой продукции при проведении которого являлись молочные продукты (молоко, творог, сметана, йогурт). В разделе 2.3 фокус исследования приходился на ягоды, яблоки и продукцию из них (консервирование).

В главе 3 – кратко информация о ягодах.

Поскольку данное исследование основано на предыдущих, проведённых ГК «Агриконсалт» с фокусом на молочную эко-продукцию, то, соответственно, в настоящем исследовании среди прочих групп продукции фокус определён также на молочную и частично фруктово-ягодную эко-продукцию.

Тем не менее, основные выводы и тенденции представляют интерес и для других видов эко-продукции.

ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКО-ПРОДУКЦИИ ЗА РУБЕЖОМ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ. ЕВРОПА, США

Мировой рынок органического сельского хозяйства превышает \$80 млрд. и по прогнозам к 2020 году превысит \$200 млрд. (источники: журнал «АГРОбизнес, № 1 (29) 2015, <http://agroinfo.com/realnyj-sektor-razrabotaet-edinye-standarty-ekologicheskoy-produkcii/>).

В Европе и Америке тренд на экологичность и натуральность продуктов насчитывает уже несколько десятилетий. Следом за Европой тенденция распространяется по всему миру. Возникшая в Германии международная выставка эко-продукции BioFach, проходит уже в 6 странах мира, в том числе и в США, Бразилии и Китае. Основная часть эко-продукции приходится на продукты питания, но растут и сегменты натуральной косметики, детских товаров, бытовой химии и пр. Также только формируется очень интересная ниша – производство и продажа эко-удобрений для сельского хозяйства. Ведь по европейским стандартам, для того чтобы продукт был признан натуральным и экологически чистым, он должен быть произведен из сырья, выращенного на специальных фермах, использующих только экологичные удобрения и технологии.

Однако терминология сферы «эко» до сих пор находится в стадии формирования....

... Требования к стандартам различаются между собой: в Евросоюзе правила жестче, чем в США.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКО-ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

Рынок органической продукции в России довольно молодой, но уже быстро расширяется. По данным исследовательской компании Euromonitor International, объем рынка натуральных продуктов в России в 2012 году составил 147,7 млн. долл. Фактически внутренний рынок России органической продукции сегодня превышает 150 млрд. рублей, потенциал составляет не менее XXX млрд. рублей. Оборот сертифицированной органической продукции в России примерно 7 млрд. рублей.

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

Можно сказать, что в настоящее время аналогами эко-продукции в России являются продукты, возникшие не столько как результат экологичного на всех стадиях производства, сколько как результат грамотной работы специалистов по маркетингу и сбыту.

2. ЦЕНЫ

Стоимость в мире на органические продукты может быть выше от 20 до 40% по сравнению с аналогичными продуктами. Производители объясняют такую стоимость дополнительными затратами, связанными с особенностями производства и необходимостью сертификации.

3. РАСЧЁТ ЁМКОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Фактически внутренний рынок России органической продукции сегодня превышает 150 млрд. рублей, потенциал составляет не менее XXX млрд. рублей. Оборот сертифицированной органической продукции в России примерно 7 млрд. рублей (*источники: журнал «АГРОбизнес, № 1 (29) 2015, <http://agroinfo.com/realnyj-sektor-razrabotaet-edinye-standarty-ekologicheskoy-produkcii/>*).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ДАННЫЕ

1.1. ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКО-ПРОДУКЦИИ ЗА РУБЕЖОМ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ. ЕВРОПА, США

1.2. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКО-ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

1.2.1. ОБЩИЕ ДАННЫЕ

1.2.2. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

1.2.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ЭКО-ПРОДУКЦИИ»

1.2.4. СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

1.2.5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

1.2.6. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА

1.2.7. ЦЕНЫ

1.2.8. РАСЧЁТ ЁМКОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

1.2.9. ПРИМЕР ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОКА КАК СЕРТИФИЦИРОВАННЫХ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

1.2.10. МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ЭКО-ПРОДУКЦИИ В МАГАЗИНАХ

1.2.11. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1.2.12. ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ С «ФЕРМЕРСКОЙ», «ЭКО», «НАТУРАЛЬНОЙ»... ПРОДУКЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

2. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ЭКО-ПРОДУКЦИИ

2.1. РЕЗУЛЬТАТЫ АУДИТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

2.2. РЕЗУЛЬТАТЫ АУДИТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ МОСКВЫ

2.2.1. АНАЛИЗ АУДИТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕТЕЙ В 2013 И 2015 ГОДАХ

2.2.2. АНАЛИЗ АУДИТА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПРЕМИАЛЬНОГО И МАССОВОГО СЕГМЕНТОВ В 2015 ГОДУ

3. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1. ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЯГОДНЫХ КУЛЬТУР (КУЛЬТИВИРУЕМЫЕ И ДИКИЕ ЯГОДЫ)

Список таблиц

Таблица 1. Расчётная ёмкость рынка эко-продукции по городам-миллионникам

Таблица 2. Цены на исследованную продукцию в магазине сети «Азбука вкуса» в Санкт-Петербурге

Таблица 3. Цены на продукцию в интернет-магазинах Москвы, ноябрь 2013

Таблица 4. Цены на продукцию в интернет-магазинах Москвы – молочная продукция, май 2015 – для сравнения с 2013-м годом

Таблица 5. Цены на продукцию в интернет-магазинах Москвы – мясо, овощи, консервированная продукция, май 2015

Таблица 6. Анализировавшиеся торговые марки

Таблица 7. Сравнение цен на продукцию премиум и массового сегмента по данным интернет-магазинов, май 2015

Таблица 8. Сравнение цен на продукцию на полке магазина и в интернет-магазине на примере торговой сети «Азбука Вкуса»

Список рисунков

Рис. 1. Логотипы сертификационных компаний, используемые для обозначения эко-продукции в Европе, США и Великобритании

Рис. 2. Продажи органической продукции в России в 2002-2013, в млн. долларах США

Рис. 3. Логотипы сертификационных компаний, используемые для обозначения эко-продукции в России

Рис. 4. Логотип системы сертификации «БИО»

Рис. 5. Логотип системы сертификации «СВЯТОБОР»

Рис. 6. Примеры оформления упаковок эко-продукции

Рис. 7. Упаковка молока и упаковка кефира производителя «Братья Чебурашкины. Семейная ферма»

Рис. 8. Шесть фото некоторых молочных продуктов с их стоимостью с сайта торговой сети «Азбука вкуса» <http://av.ru/>

Рис. 9. Торговая марка «Правильное молоко» и «Правильное масло» компании ЗАО «АИС «ФермаРоста»

Рис. 10. Логотипы компании ЗАО «АИС «ФермаРоста», в частности «100% ORGANIC», подтверждающий сертификацию продукции как «эко»

Рис. 11. Торговая марка «ЭтоЛето»

Рис. 12. Фото био-отдела в «Ашане», Франция

Рис. 13. Фото полки с эко-продукцией в «Ашане», г. Москва, ул. Вавилова, д. 3, май 2015 года

Рис. 14. Производственный цикл СП «Лосево» (от производства кормов до прилавка)

Рис. 15. Логотип сети магазинов «Избёнка»

Рис. 16. Логотип сети магазинов «Подворье»

- Рис. 17. Логотип сети магазинов «Лосево»
- Рис. 18. Упакованный картофель ООО «Вегетория» и ООО «Русские овощи»
- Рис. 19. Куриная грудка в упаковке от «Птицефабрики Ударник» Ленинградской области (марка «Экоко»)
- Рис. 20. Этикетка на бутылке молока «ЭтоЛето»
- Рис. 21. Стеклобанная бутылка молока «Волоколамское»
- Рис. 22. Пластиковый стаканчик молока с носиком производителя ООО «Молочная культура» Ленинградская область
- Рис. 23. Скриншот сайта производителя сметаны «Асеньевская ферма»
- Рис. 24. Упаковка сметаны производителя «Асеньевская ферма»
- Рис. 25. Упаковка сметаны производителя «Б. Ю. Александров»
- Рис. 26. Упаковка сметаны производителя «ЗАО «Волоколамский молочный завод»
- Рис. 27. Упаковка йогурта производителя ООО «Старая мельница»
- Рис. 28. Логотип «Экологически чистый продукт» с сайта производителя ООО «Старая мельница»
- Рис. 29. Сметана в стеклянной упаковке «Волоколамская»
- Рис. 30. Конфитюр Fiordifrutta (Италия) с сайта «Азбука вкуса»
- Рис. 31. Сметана «ЭтоЛето»
- Рис. 32. Молоко торговой марки «Правильное молоко»
- Рис. 33. Молочные продукты «Био» торговой марки «ЭтоЛето» с сайта торговой сети «Бахетле»
- Рис. 34. Консервы БИО (фасоль, горох) с сайта торговой сети «Бахетле»
- Рис. 35. Скриншот страницы сайта компании «Ягоды Карелии»
- Рис. 36. Сертификат ORGANIC с сайта компании «Ягоды Карелии»
- Рис. 37. Органический сертификат с сайта компании «Русберри»

Список приложений

Приложение 1. ПЕРЕЧЕНЬ МАГАЗИНОВ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ГДЕ МОЖНО КУПИТЬ/ЗАКАЗАТЬ ЭКО-ПРОДУКЦИЮ

Приложение 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Приложение 3. РЕЗУЛЬТАТЫ АУДИТА (ПО ЭКО-ПРОДУКЦИИ)

Приложение 4. НП ЭКОЛ. СОЮЗ_СЕРТИФИКАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Приложение 5. НП ЭКОЛ. СОЮЗ_ЧЕК-ЛИСТ СТАНДАРТА ПО ЖИВОТНОВОДСТВУ

О ГРУППЕ КОМПАНИЙ «АГРИКОНСАЛТ»

Группа компаний «Агриконсалт» включает:



ООО «Агриконсалт»



ООО «Русмаркетконсалтинг»

ГК «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;

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», «Фреш Фуд» («Мясокомбинат «Всеволожский»), «Московское оптово-розничное объединение» (МОРО), «Пит-Продукт» («Атрия»), «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.