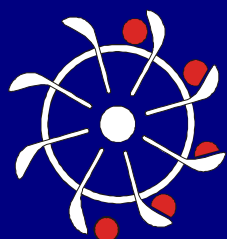


# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
ноябрь 2007 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**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>3</b>
Цель исследования.....	3
Описание исследования .....	3
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>4</b>
<b>Список диграм</b> .....	<b>7</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>8</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>9</b>
Сегментирование Продукции по технологии производства.....	9
Ценовое сегментирование Продукции.....	9
Объем и емкость Рынка.....	10
Темпы роста Рынка .....	10
Влияние сезонности на Рынок.....	11
Краткое описание основных сегментов участников Рынка .....	12
Производители Продукции .....	12
Дистрибьюторы продукции .....	13
Розничный сектор.....	13
Импорт продукции.....	13
Объемы импорта .....	13
Экспорт продукции .....	14
Объемы экспорта .....	14
Соотношение экспорта и импорта.....	14
Структура спроса.....	14

## АННОТАЦИЯ

### **Цель исследования**

Цель исследования: изучение текущей ситуации на Рынке одноразовой посуды.

### **ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В ходе исследования была описана макроэкономическая ситуация на Рынке, выделены основные сегменты Рынка, определены объёмы и темпы роста Рынка. Описаны основные сегменты участников рынка. Описаны производители продукции.

Подробно описаны портфели ключевых компаний производителей. Проведён конкурентный анализ

Выявлены основные факторы, влияющие на Рынок.

Определены основные тенденции Рынка.

Рассмотрен рынок посуды в разрезе сегментов.

**Кол-во страниц:** 85 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 5 диаграмм, 11 таблиц, 4 схемы

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Динамика валового внутреннего продукта

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Описание смежных Рынков. Рынок посуды

Определение продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Сегментация Рынка по типу потребления

Сегментация Рынка по материалу изготовления

Ценовая сегментация

Тенденции Рынка

Объем Рынка

Емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции

Определение продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Сегментация по используемому сырью

Сегментирование Продукции по технологии производства

Ценовое сегментирование Продукции

Тенденции различных сегментах Продукции

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

Сбытовая структура Рынка

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители Продукции

Дистрибьюторы продукции

Розничный сектор

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

Объемы импорта

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Соотношение экспорта и импорта

Конкурентный анализ

Основные параметры конкуренции

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Huhtamaki

Промышленно-торговая группа «МИСТЕРИЯ»

АРТПЛАСТ

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Росси

Центрпак

Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами  
Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток»)

Metro Group (Торговая сеть «Metro Cash&Carry», «Real»)

ОАО «Магнит» (Торговая сеть «Магнит»)

ООО «Ашан» (Торговая сеть «Ашан»)

ООО «Лента» (Торговая сеть «Лента»)

ОАО «ДИКСИ Групп» (Торговые сети «Дикси», «Мегамарт», «Минимарт»)

ОАО «ТД «Копейка» (Торговая сеть «Копейка»)

ОАО «Седьмой континент» (Торговая сеть «Седьмой континент»)

ГК «Виктория» (Торговая сеть «Виктория», «Квартал», «Дешево»)

ООО «О'КЕЙ» (Торговые сети «О'КЕЙ» «О'КЕЙ - Экспресс»)

ООО «Рамэнка» (Торговая сеть «Рамстор»)

ООО «Омега-97» (Торговая сеть «Патэрсон»)

ЗАО «Мосмарт» (Торговая сеть «Мосмарт»)

Холдинг Марта (Торговая сеть «Billa», «Гроссмарт»)

Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний

Анализ потребителей

Структура спроса

B2B-потребители

Обобщающие выводы и рекомендации

Тенденции Рынка

## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003-2007 гг., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции, прогноз, в % к декабрю

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года 12

Диаграмма 4. Соотношение импорта и экспорта, %

Диаграмма 5. Структура спроса на рынке одноразовой посуды в 2006 году  
B2B-потребители

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем рынка посуды в 2006-2007 году (прогноз), млн. долл.

Таблица 2. Объем сегмента «Столовая посуда» в 2006 и 2007 году (прогноз), млн. долл.

Таблица 3. Объем сегмента «Антипригарной посуды» в 2006 и 2007 году (прогноз), млн. долл. 22

Таблица 4. Объем рынка стеклянной посуды в 2006 и 2007 году (прогноз), шт.

Таблица 5. Емкость рынка посуды в 2006-2007 году (прогноз), млн. долл.

Темпы роста Рынка

Таблица 6. Объем импорта продукции, 2006 г., долл.

Таблица 7. Объем экспорта продукции, 2006 г., долл.

Таблица 8. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам 45

Таблица 9. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов

Таблица 10. Основные игроки рынка, 2006 год

Таблица 11. STEP-анализ рынка

Схема 1. Структура Рынка

Схема 2. Структура Рынка одноразовой посуды

Схема 3. Сегментация рынка одноразовой посуды по используемому сырью

Схема 4. Цепочка движения товара до конечного потребителя



## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок одноразовой посуды появился в России и во всем мире сравнительно недавно. Однако, учитывая его специфику, а также растущий потребительский спрос на данную продукцию, можно с уверенностью говорить о том, что его рост будет ускоряться, и конкуренция между участниками рынка будет ужесточаться.

## **Сегментирование Продукции по технологии производства**

Способы изготовления пластиковой посуды

Пластиковая посуда изготавливается двумя способами:

### § Литье

Литьевые изделия - жесткие и устойчивые.

### § Формование

Посуда, изготовленная способом формования, - ломкая и легкая. Формование обходится в 4-5 раз дешевле литья.

## **Ценовое сегментирование Продукции**

**Рынок одноразовой посуды можно разделить на три сегмента:**

- § **Эконом-сегмент** - посуда, представленная, главным образом, в уличных торговых павильонах и дешевых точках фаст-фуда,
- § **Средний ценовой сегмент** - более дорогая посуда улучшенного качества и дизайна,
- § **Премиум-сегмент** – посуда высокого качества и современного дизайна, которую можно использовать даже в ресторанах.

По мнению некоторых участников рынка, сейчас доля посуды среднего и премиум сегментов в общих продажах составляет не менее 25% в денежном выражении.



Очевидная тенденция последней пары лет - увеличение продаж именно в сегментах премиум, поскольку с ростом доходов, увеличиваются и требования к качеству. Сегмент посуды класса премиум растет существенно быстрее, чем экономсегмент.

## ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

Давать точные оценки объема рынка одноразовой посуды никто из его участников не решается, поскольку рынок слишком разнородный, и полноценных маркетинговых исследований на нем не проводилось.

Тем не менее, по мнению некоторых экспертов, одноразовой посуды в стране в 2006 году было продано примерно на \$140 млн., в том числе

- в сегменте общепита - на \$42 млн.;
- для кейтеринга - \$84 млн.;
- в ритейле - на \$14 млн.

По нашим прогнозам объем рынка одноразовой посуды в 2007 году составит порядка **\$161-\$194 млн.**

## ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Активный рост рынка одноразовой посуды в России наблюдался в 1993-1994 годах, в период с 2000 по 2005 год ежегодный рост составлял 20-25%.

На сегодня рост потребления несколько снизился, но остается высоким. В 2006 году рынок увеличился на 16-17%.

Рост продаж **одноразовой посуды** составляет в среднем 10-15% в год.

В настоящее время рост рынка одноразовой посуды обеспечивается главным образом за счет появления новых мелких производителей в регионах. По мнению

экспертов, рынок **одноразовой посуды** на протяжении нескольких лет будет демонстрировать рост не менее 12%.

### Влияние сезонности на Рынок

Одной из главных особенностей рынка одноразовой посуды является **ярко выраженная сезонность**.

Самое заметное увеличение продаж приходится на сезон отпусков - с мая по сентябрь. В этот период увеличивается объем закупок в авиакомпаниях, летних кафе, а также розничных сетях.

В некоторых компаниях в весенне-летний период продажи **одноразовой посуды** в сети возрастают на 70% в супермаркетах и на 30% в формате «cash&carry».

Участники рынка отмечают, что зимний период производителям, изначально ориентированным на сотрудничество с точками общественного питания и авиакомпаниями, приходится переключаться на розницу.

Продажи праздничной **одноразовой посуды** не подвержены сезонности. Такая продукция пользуется спросом постоянно, так как праздники бывают круглый год: в весенне-летний период это пикники и поездки за город, а в остальное время - корпоративные торжества.

Специалисты отмечают, что фактор сезонности постепенно нивелируется. Одноразовые столовые приборы вошли в обиход, кафе и закусочные существенно увеличили объемы закупок этой продукции, многие потребители используют их дома, поэтому ассортимент перестал подвергаться заметным сезонным колебаниям и объемы продаж становятся стабильными на протяжении всего года.

## КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

### Производители Продукции

По словам экспертов, отечественные производители сейчас контролируют 85% всего профильного рынка.

На рынке **одноразовой посуды** представлено около 100 игроков, из них в верхнем ценовом сегменте работают 5-6 компаний.

Прежде всего, это Nihataki, крупнейший производитель одноразовой посуды и упаковки в мире (среди его клиентов *McDonald`s*, *Pepsi*, *Nestle*), а также

- «Омск-Полимер»,
- «Полистар»,
- «Мастер Кап» (завод «Диапазон»),
- «Интеко».

Также на рынке работают следующие производители одноразовой посуды:

- Артпласт,
- Пластик-кантри (Аго),
- Алькор (Папирус),
- Полимер-Пак
- Станкопластхолдинг и др.

Несколько лет назад ассортимент отечественных производителей состоял из **бумажных и пластиковых тарелок**, столовых приборов, **кофейных чашек**, стаканов для сока и пива. На сегодняшний день производители предлагают богатый выбор посуды для спиртных напитков: от рюмок для водки до бокалов и фужеров для шампанского, не уступающих по своему внешнему виду многократным оригиналам.

## ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДУКЦИИ

Сегодня от дистрибуторов требуется поддержание гарантированного запаса на складе, наличие полной ассортиментной линейки продукции, доставки, консультаций специалистов, готовность реагировать на неожиданные потребности клиента точно и в срок. Серьезным преимуществом в этой ситуации обладают крупные компании, имеющие квалифицированный персонал, складские запасы, собственную службу доставки, денежные ресурсы - небольшие компании уходят с рынка, не выдерживают конкуренции.

В числе крупных дистрибуторов одноразовой посуды отметим следующие компании:

- РОССИ,
- ЦЕНТРПАК.

## РОЗНИЧНЫЙ СЕКТОР

В качестве компаний розничного сектора в данном исследовании рассматриваются крупнейшие розничные сети, поскольку в ассортименте каждой из них присутствует одноразовая посуда.

## ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

Таблица 1. ОБЪЕМ ИМПОРТА ПРОДУКЦИИ, 2006 г., долл.

Название сегмента	Объем импорта, долл.	Доля в общем объеме импорта, %
Чашки и прочие аналогичные изделия из бумаги или картона, за исключением подносов, блюд и тарелок		
Скатерти и салфетки для стола (бумажные)		

Подносы, блюда и тарелки из бумаги или картона		
<b>Всего</b>		

*Источник: МА Step by Step*

## ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

**ТАБЛИЦА 2. ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ, 2006 г., долл.**

Название сегмента	Объем экспорта, долл.	Доля от общего объема экспорта, %
Чашки и прочие аналогичные изделия из бумаги или картона, за исключением подносов, блюд и тарелок		
Скатерти и салфетки для стола		
Подносы, блюда и тарелки из бумаги или картона		
<b>Бумага</b>		

*Источник: МА Step by Step*

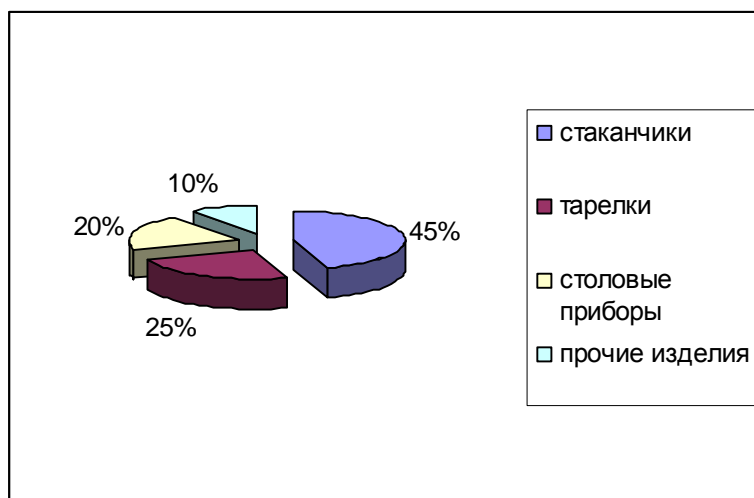
## СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

Нынешнее состояние Рынка характеризуется превалированием импортной продукции над экспортом.

## СТРУКТУРА СПРОСА

Самой массовой и востребованной товарной позицией традиционно являются стаканчики -- 45-50% всего рынка, затем идут пластиковые и картонные тарелки с 25-30% и столовые приборы с 20%.

**ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА СПРОСА НА РЫНКЕ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ В 2006 ГОДУ**



Источник: ИД «Коммерсантъ»

## Факторы, способствующие росту спроса

- § Основной причиной растущего спроса на одноразовую посуду является удобство и практичность. Эта посуда не бьется, занимает мало места, легкая, после использования ее не надо мыть.
  
- § Формированию спроса на данный товар во многом способствует развитие корпоративной культуры в компаниях, что предполагает организацию и проведение совместных вечеринок и пикников, где одноразовая посуда оказывается необходимым атрибутом.
  
- § Существующее на рынке предложение не удовлетворяет в полном объеме потребности потребителей в летний период. В результате в этот период цена на готовую продукцию увеличивается на 10-15%.



Группа Компаний **Step by Step** работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.