

Исследования российского рынка POSM в 2013 году.

15.05.2014

Исследовательская компания:



Цель исследований:

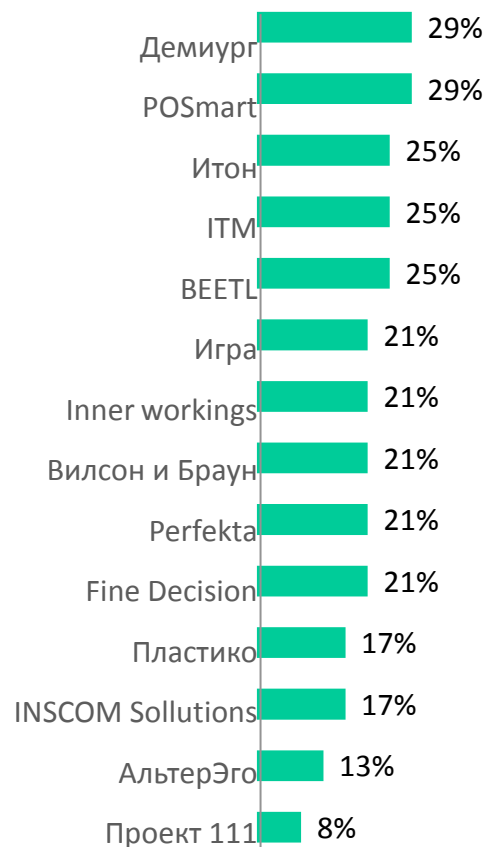
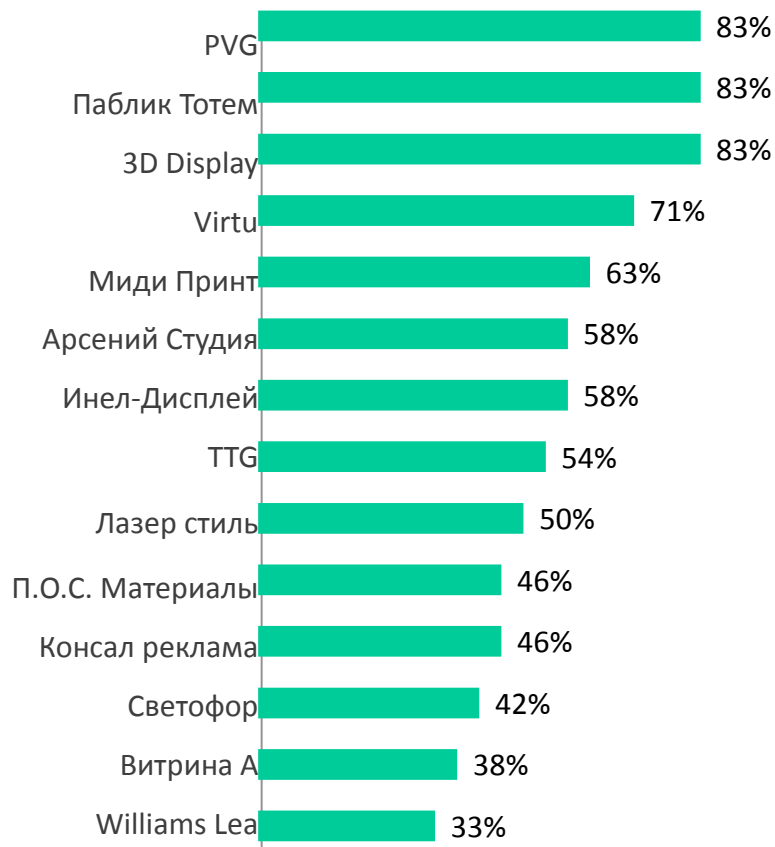
**определение структуры, объема,
ключевых игроков и тенденций
российского рынка POS-материалов.**

Основные игроки на рынке POS-материалов

В ходе опроса участникам исследования (отдельно клиентам и производителям POS) предъявлялся один и тот же список из 33 компаний-производителей POS. Этот список был предоставлен Правлением POPAI и утвержден в рамках согласования анкеты.

КАКИЕ КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ POS-МАТЕРИАЛОВ, ВЫ ЗНАЕТЕ?

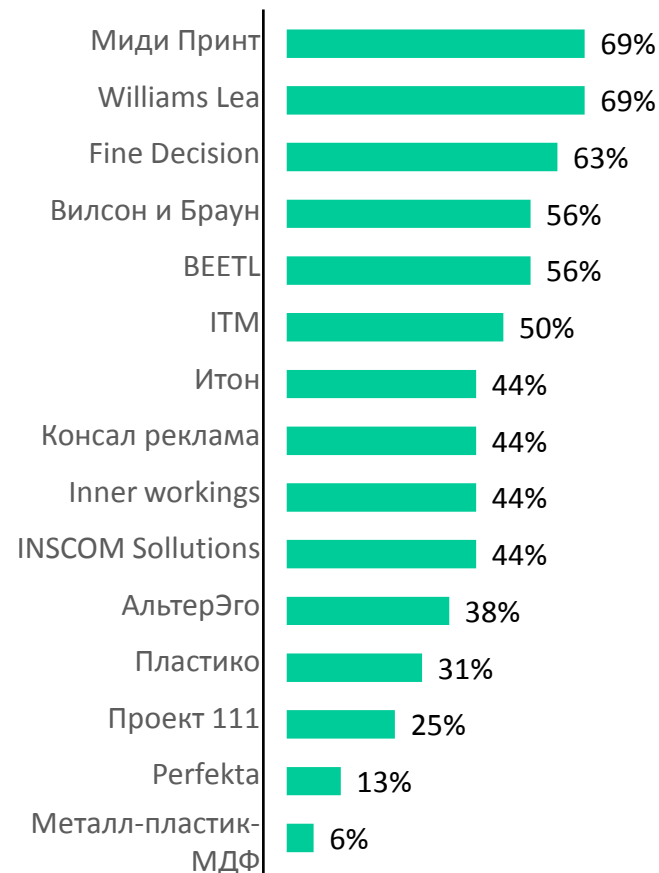
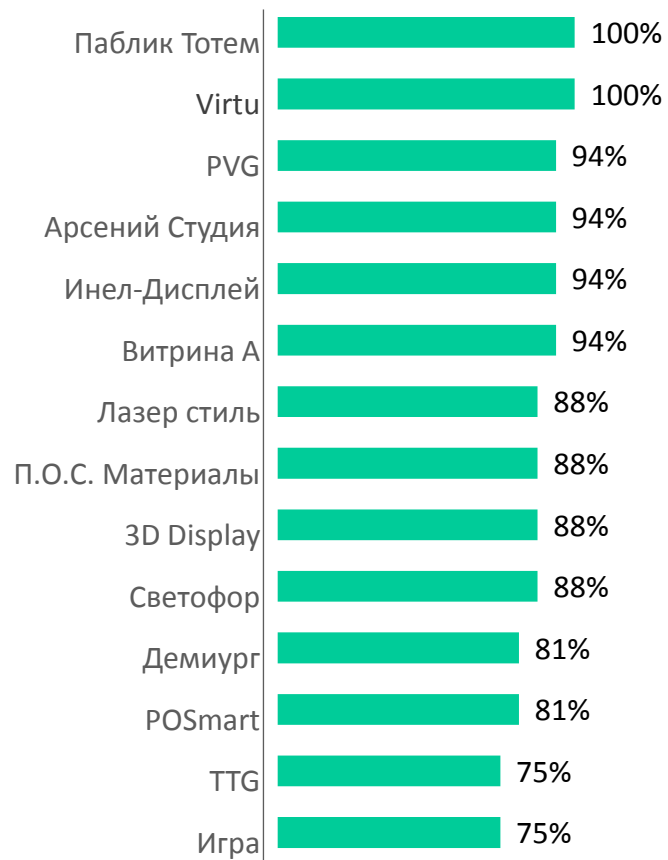
ОТВЕТЫ КЛИЕНТОВ



Все показатели приведены в % от всех респондентов (клиентов), которые заполнили этот блок, вне зависимости от того, заполнили они анкету до конца или нет

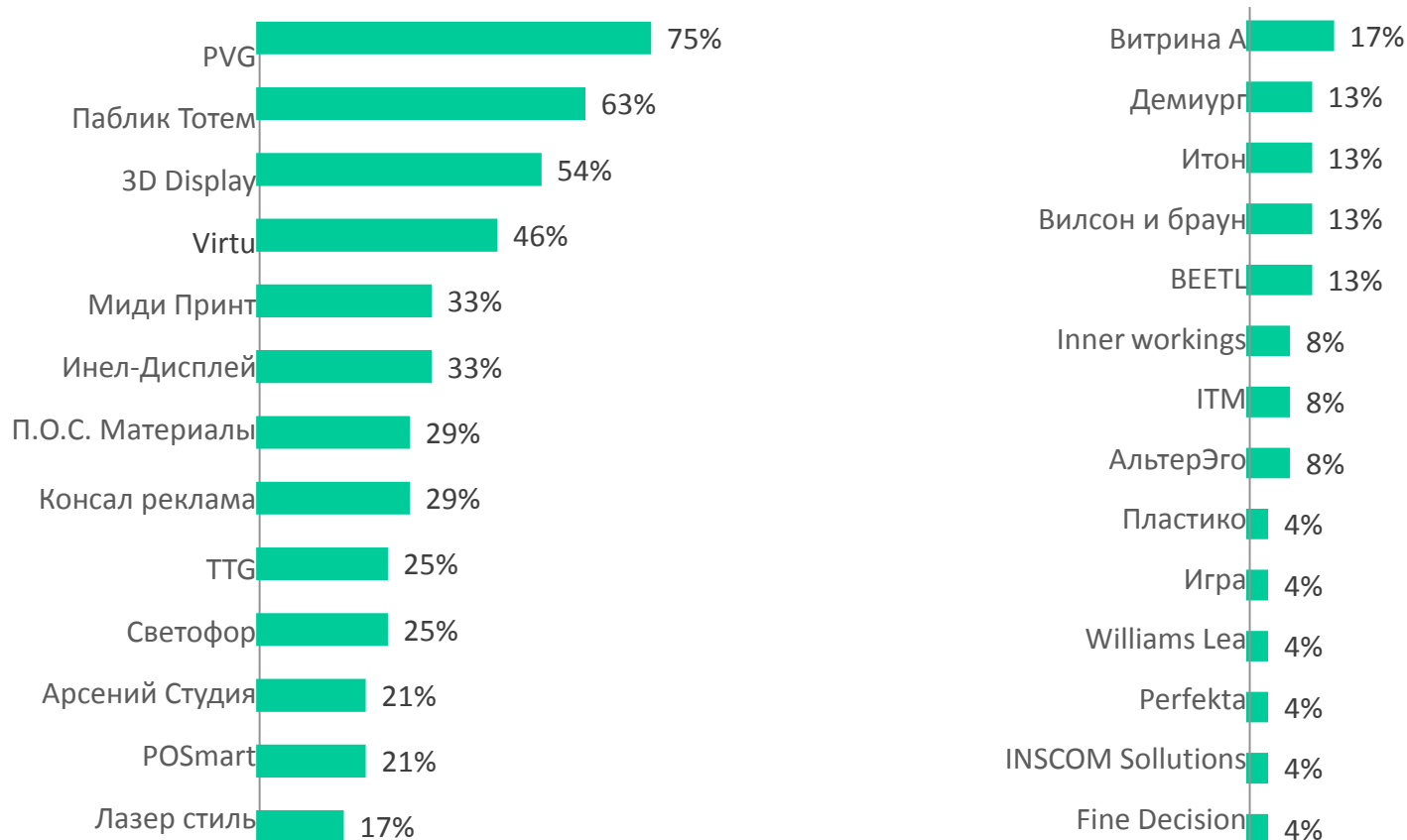
КАКИЕ КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ POS-МАТЕРИАЛОВ, ВЫ ЗНАЕТЕ?

ОТВЕТЫ POS-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



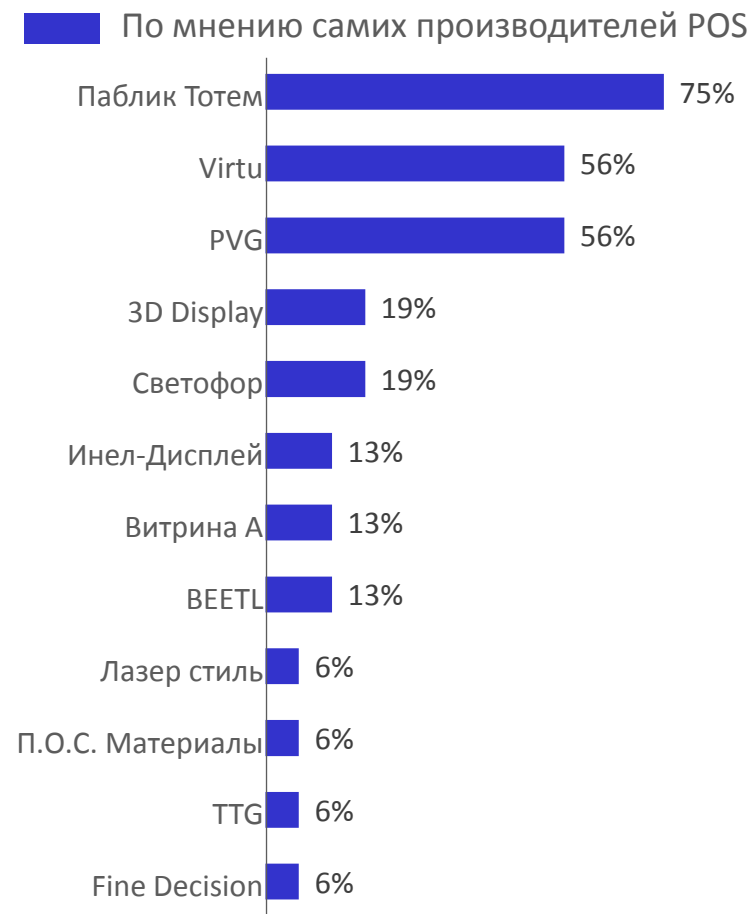
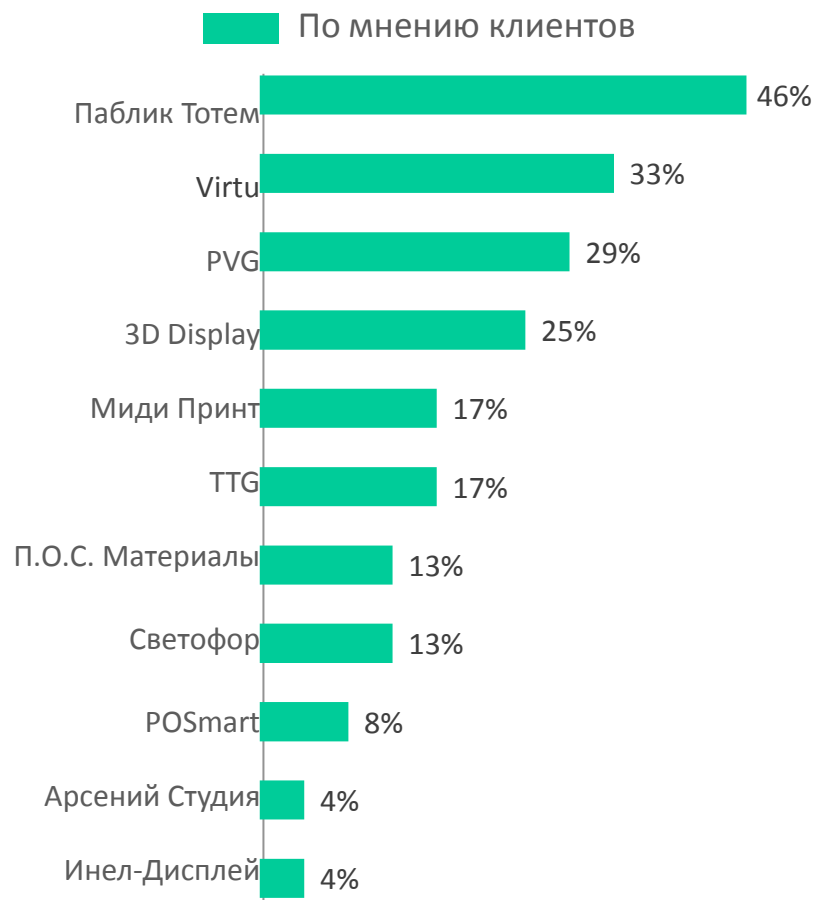
Все показатели приведены в % от всех респондентов (клиентов), которые заполнили этот блок, вне зависимости от того, заполнили они анкету до конца или нет

С КАКИМИ КОМПАНИЯМИ ВЫ СОТРУДНИЧАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА?



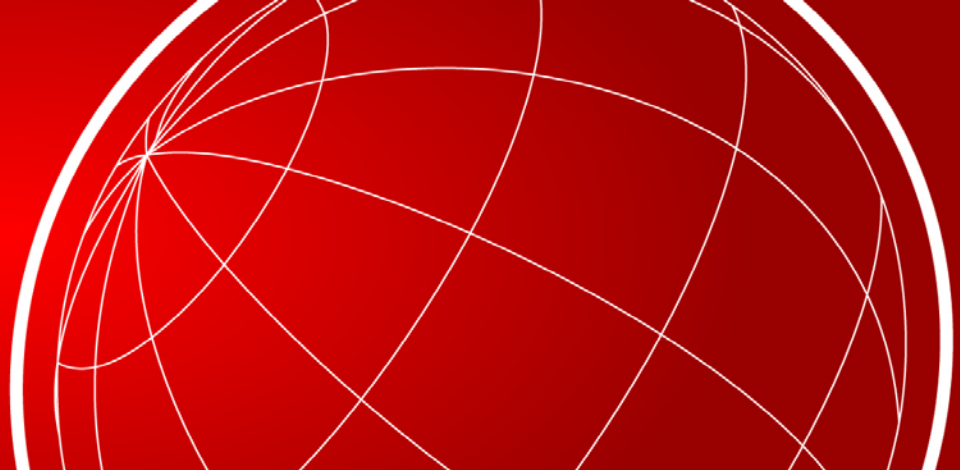
Все показатели приведены в % от всех респондентов (клиентов), которые заполнили этот блок, вне зависимости от того, заполнили они анкету до конца или нет

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПРОИЗВОДСТВА POS-МАТЕРИАЛОВ



Все показатели приведены в % от всех респондентов (клиентов), которые заполнили этот блок

Все показатели приведены в % от всех респондентов (производителей POS), которые заполнили этот блок



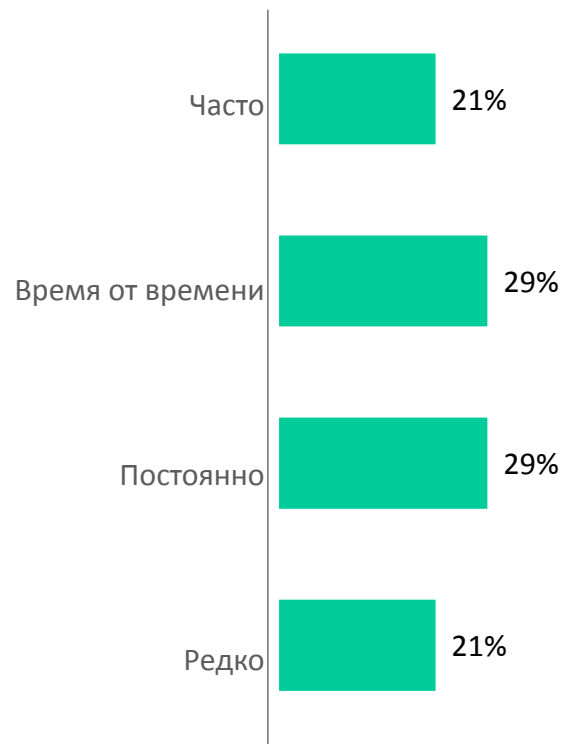
Основные тенденции развития рынка



При выборе подрядчика в России наиболее важным оказалось:



Технический мерчендайзинг постоянно востребован менее чем в 30% случаев:



Все показатели приведены в % от числа ответивших на каждый из вопросов

Количество компаний, заказывающих каждый из видов POS-материалов (% от всех опрошенных)
Вопрос: Какие из этих видов POSM заказываются от лица Вашей компании?



Схема заказа каждого из видов POS-материалов*

Вопрос: По какой схеме Вы заказываете эти материалы?

Схема заказа	Дизайн и производство на базе одного производителя	Дизайн и производство на базе разных производителей	Собственный дизайн Клиента для изготовления на базе производителя
Полочные POSM, ценники, шелф-токеры, стопперы	57%	36%	7%
Крупногабаритные POSM	64%	9%	27%
Промо-зоны, бренд-зоны	40%	30%	30%
Промо - материалы: Ростовые фигуры, постеры, флаги	29%	57%	14%
Shop-in-shop	17%	17%	67%
Внутри магазинные POS-материалы	20%	40%	40%

Все показатели приведены в %

*Процентное распределение по схеме заказа дается от числа заказывающих каждый из видов POS

СХЕМА ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗА ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КАЖДОГО ИЗ ВИДОВ POS-МАТЕРИАЛОВ

Доля производителей (участники исследования),
изготавливающих каждый из видов POS-материалов
(% от всех опрошенных)

Вопрос: Заказы на какие из этих видов POS-материалов выполняет Ваша компания?



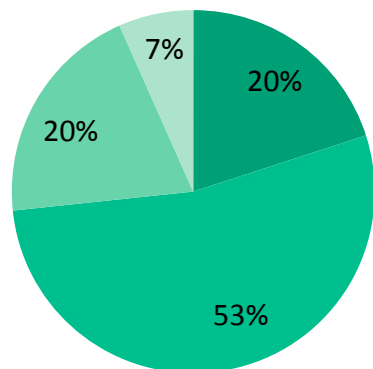
Схема реализации производителями проектов для
каждого из видов POS-материалов

Схема реализации	Дизайн и производство на базе собственных мощностей	Дизайн и производство на базе разных компаний	Дизайн разрабатывается клиентом, а производство осуществляется силами компании
Полочные POSM, ценники, шельф-токеры, стопперы	71%	7%	21%
Промо-зоны, бренд-зоны	69%	23%	8%
Крупногабаритные POSM	75%	8%	17%
Shop-in-shop	60%	10%	30%
Промо - материалы: Ростовые фигуры, постеры, флаги	56%	22%	22%
Внутри магазинные POS-материалы	57%	14%	29%

Все показатели приведены в % от всех производящих
каждый из видов POS-материалов

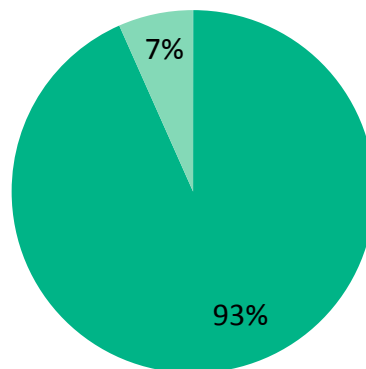
МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ КЛИЕНТОВ

Наиболее востребованные у клиентов аспекты работы производителей



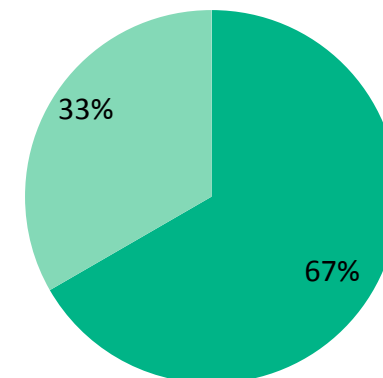
- Наличие собственного производства
- Комплексное обслуживание (креатив + дизайн + производство)
- Дополнительные сервисные услуги (логистика, размещение в местах продаж, обслуживание)
- Трудно сказать

Возможность оказания дополнительных услуг по техническому мерчендайзингу



- Да, есть такая возможность
- Нет такой возможности

Для клиентов более интересно:



- Реактивность – быстрая реакция на запросы клиентов
- Проактивность – способность предусматривать и предлагать услуги/продукцию еще до запроса

Все показатели приведены в % от числа ответивших на каждый из вопросов

Результаты исследования показали, что производители POS-материалов недооценивают запрос потребителей (клиентов) относительно значимости комплексного обслуживания и проактивности со стороны производителей. Только 53% участников исследования от производителей считают, что предложение комплексного обслуживания (креатив + дизайн + производство) наиболее востребованный у клиентов аспект работы производителей. В то время как 93% клиентов назвали этот фактор высоко значимым при выборе подрядчика.

Объем и емкость рынка POS-материалов

РЕЙТИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ POS-МАТЕРИАЛОВ ПО ОБОРОТУ

Производитель POSM	Место по обороту
PVG	1
Паблик Тотем	2
Virtu	3
3D Display	4
П.О.С. Материалы	5
LBL Marketing Production	6
P.O.Smart	7
TTG	8
Лазер Стиль	9
Витрина А	10
ООО "100РА"	11
Fine Decision	12
ССП ПроМа	13

*Данные приведены для всех ответивших на вопрос про оборот компании

ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА ПО ВИДУ POS-МАТЕРИАЛОВ

	Полочные POS-материалы	Крупно-габаритные мебельные POSM	Промо-зоны, бренд-зоны	Промо - материалы	Shop-in-shop	Внутри-магазинные POS-материалы	Другое
Распределение затрат в процентах по видам POS-материалов в бюджете клиентов	39	29	12	6	5	3	7
Доля каждого из видов POS-материалов в заказах (производители)	37	19	14	8	7	5	9

В таблице представлены усредненные данные по сегментам в процентах, построенные на данных, которые представили клиенты и производители в ходе опроса

ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА POSM В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОСНОВНОГО КОНСТРУКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

	Металл	Пластик	Картон	Дерево	Комбини- рованные	Другое
Распределение затрат в процентах для POS-материалов в зависимости от основного конструкционного материала (клиенты)	12	22	31	5	25	6
Распределение объема производимых POS-материалов по основному конструкционному материалу (производители)	11	37	15	7	30	1
Распределение доли от общей прибыли, приходящийся на каждый конструктивный материал (производители)	7	30	13	4	30	9

В таблице представлены усредненные данные по сегментам в процентах, построенные на данных, которые представили клиенты и производители в ходе опроса

Сегмент рынка	Место по затратам
Сигареты / Табачные изделия	1
Алкоголь	2
Фармацевтика/медицинские препараты	3
Кофе/чай/кондитерка	4
Бытовая техника и электроника	5
Косметика/средства по уходу	6
Молочные продукты	7
Безалкогольные напитки	8

ФОРМУЛА РАСЧЕТА ОБЪЕМА И ЕМКОСТИ РЫНКА POS-МАТЕРИАЛОВ В РОССИИ

$$V_S = V_{SR} + V_I$$

V_S – общий суммарный объем рынка

V_{SR} – суммарный объем оборота российских компаний

V_I – суммарный объем импорта

$$V_{SR} = V_L + V_R$$

V_L – суммарный объем оборота лидеров рынка

V_R – суммарный объем оборота российских компаний за исключением лидеров рынка

$$V_R = X * V_M$$

X – допустимое общее число игроков российского рынка за вычетом лидеров

V_M – среднестатистический объем оборота компаний, которые не являются лидерами рынка

$$V_I = V_{SR} * 50\%$$

$$E_s = V_{SR} * 1,25 + V_I * 1,5$$

E_s – суммарная возможная емкость рынка

Объем рынка POS материалов, которые были произведены на российских мощностях в 2013 году

$V_{SR} \approx 10,8$ млрд. рублей

Объем рынка POS в рублях с учетом импорта составляет не менее

$V_s \approx 16,1$ млрд. рублей

Емкость рынка POS в рублях с учетом импорта составляет не менее

$E_s \approx 21,5$ млрд. рублей

СПАСИБО!