

МЯГКАЯ ПОСАДКА для жителей крупных российских городов

ТУАЛЕТНАЯ БУМАГА ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ДАВНО ЯВЛЯЕТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ БЫТА. МЕЖДУ ТЕМ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ СТРАНЫ ПОКУПАЕТ ДЕШЕВУЮ ТУАЛЕТНУЮ БУМАГУ НИЗКОГО КАЧЕСТВА. ВПРОЧЕМ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРЕМИУМ-ПРОДУКЦИИ И НЕ ЖДУТ ТОГО, ЧТО В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ПОТРЕБИТЕЛИ В РЕГИОНАХ СТАНУТ БОЛЕЕ АКТИВНО ПОКУПАТЬ ДОРОГУЮ ТУАЛЕТНУЮ БУМАГУ. ЕЕ ОСНОВНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАНУТСЯ ТАКИЕ КРУПНЫЕ ГОРОДА КАК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И МОСКВА.

АГЛАЯ ОПАРИНА

МНОГОСЛОЙНЫЙ БИЗНЕС Основные производители туалетной бумаги премиум-класса, конечно, иностранные производители. Их список в каждой стране примерно одинаков. Не является исключением и Россия. Сейчас на отечественном рынке туалетной бумаги работает несколько мировых лидеров. Это американская Georgia Pacific (бренд Lotus), SCA Hygiene Products (бренд Zewa) и Kimberly-Clark (бренд Kleenex). Есть также продукция финского концерна Metsa Tissue (марки Lambi Satin, Mola), а также российской фирмы Aster, поставляющей бумагу премиального класса под одноименной маркой, изготовленную на мощностях европейских производителей. Кроме бытовой бумажной линейки все зарубежные производители предлагают туалетную бумагу и для бизнеса — гостиц, офисов, ресторанов. Особенность такого предложения — в специальной экономической упаковке, скидках и, как правило, бесплатной доставке. По данным SCA Hygiene Products, общий объем рынка гигиенической бумаги в России — около 300 тыс. т в год. Этот объем приблизительно делится между потребительским рынком (75%) и профессиональным (гостиницы, рестораны и т. п. — 25%). Нормальная европейская пропорция — 65:35, и Россия движется в этом направлении.

По информации изданий портала ЦБК («Целлюлоза. Бумага. Картон»), рынок туалетной бумаги в последние годы растет. Однако более 70% используемой у нас туалетной бумаги — это бумага дешевая, низкого и среднего качества. В то время как все больше потребителей выбирают бумагу помягче, в более интересной упаковке, и спрос постепенно смещается в сторону средней ценовой категории.

К премиальной гигиенической бумажной продукции относится в первую очередь двух-, трех- и четырехслойная туалетная бумага. Менеджер по маркетингу SCA Татьяна Душечкина отмечает следующие тенденции в данной категории: появление все более разнообразной продукции, удовлетворяющей разнообразным вкусам потребителей; все большую популярность приобретает продукция повышенной добавленной стоимости — туалетная бумага с ароматом, бумага, пропитанная сухими ухаживающими компонентами. Кроме того, популярность завоевывает и недавняя новинка на рынке: такой специфический продукт, как влажная туалетная бумага, тоже нашел своего потребителя — покупателя, тщательно заботящегося о гигиене.

Эксперты отмечают, что долгое время, несмотря на мощную сырьевую базу и большое число целлюлозно-бумажных комбинатов в стране, туалетная бумага была едва ли не единственным сегментом отечественного рынка tissue. На сегодняшний день этот сегмент составляет от 80 до 90% рынка, и объемы его потребления продолжают расти. Отмечается рост интереса потребителей к подсегменту детской туалетной бумаги, отличие которой от взрослой заключается в более красочной упаковке и отсутствии каких-либо ароматизаторов. Любопытно отметить, что практически все игроки называют наиболее перспективным

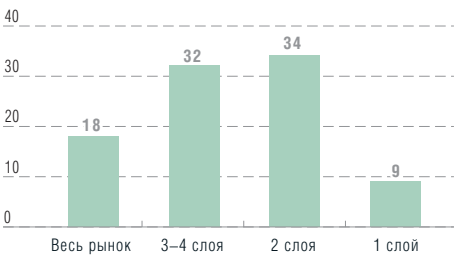
ГИГИЕНИЧЕСКАЯ БУМАЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ТЕМ, ЧТО ЕЕ НЕРЕНТАБЕЛЬНО ВОЗИТЬ НА РАССТОЯНИИ БОЛЕЕ 1 ТЫС. КМ. А ОТНОСИТЕЛЬНО НИЗКАЯ ПЛОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В СИБИРИ И НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ НЕ ПОЗВОЛЯЕТ ОРГАНИЗОВАТЬ ТАМ ПРОИЗВОДСТВО



ДОРОГАЯ ТУАЛЕТНАЯ БУМАГА, НА ВЗГЛЯД ПОКУПАТЕЛЯ, ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ДЕШЕВОЙ В ОСНОВНОМ БЕЛИЗНОЙ И МЯГКОСТЬЮ. РИСУНКИ, ЦВЕТ И АРОМАТ ИМЕЮТ ВТОРОСТЕПЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ

средний сегмент. Его доля неуклонно увеличивается, развитие рынка в этом секторе весьма динамично. Так же активно развивается сегмент премиум, несмотря на невысокий уровень его продаж по сравнению со средним и экономичным сегментами. А доля экономкласса сокращается в количественном и растет в стоимостном выражении. По данным торговой компании «Олма», среднегодовой прирост стандартного и премиального сегментов составляет порядка 60%.

АРОМАТ С РИСУНКОМ Интересно, что отличие дорогой туалетной бумаги от дешевой заключается в основном в высоком уровне белизны и мягкости. Все остальное — рисунок, цвет, запах — по большей части маркетинговые уловки, на которые идут производители, чтобы привлечь внимание к своему товару. Так, например, специалисты компании SCA Hygiene Products создали и запатентовали оригинальный способ придания бумаге гладкости и мягкости: в процессе выработки на одну или две стороны сухой основы при температуре 35–75°C наносят



РОСТ РЫНКА ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ ПО СЛОЯМ (%)
источник: мемвб (данные по 23 городам за период июль 2006 — июнь 2007 по сравнению с периодом июль 2007 — июнь 2008).

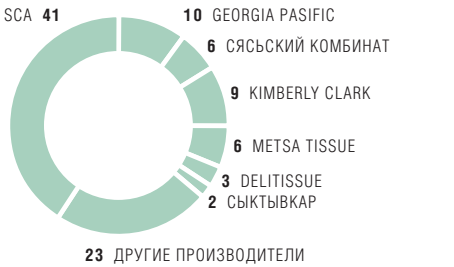
ИСТОРИЯ ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ
В 1857 году нью-йоркский предприниматель Джозеф Гаэтти впервые начал промышленное производство туалетной бумаги. Продавал он ее в своем магазине на Нижнем Манхэттене, на Энн-стрит, 41. Тысяча листов стоила \$1. «Гигиеническая бумага Гаэтти — лучшее средство от геморроя» было написано на продукции предпринимателя. Каждый лист был увлаж-

нен настойкой алоэ и имел водяной знак с именем и фамилией производителя. После нововведения Гаэтти следующий переломный момент наступил через несколько лет: в 1870-х Scott Paper Company из Филадельфии начала производить туалетную бумагу в рулонах. Ее внешний вид окончательно сформировался уже в XX веке. Появилась бумага двойная и одинарная, с причудливым ри-

методом распыления специальный лосьон. Большую роль в успехе продаж также играет упаковка. «В первую очередь потребитель предпочитает приобретать знакомую продукцию — играет роль то, что он не проводит много времени перед полкой при покупке в магазине», — говорит госпожа Душечкина. Потребитель берет то, что знает, что «на устах». Единожды выбрав, в основном потребители премиальной туалетной бумаги остаются лояльными по отношению к определенной марке и определенному виду бумаги. «Zewa на рынке уже много лет и за эти годы продемонстрировала потребителям стабильное высокое качество, что является залогом успеха для туалетной бумаги: она ни в коем случае не должна подвести в нужный момент», — говорит Татьяна Душечкина. Как ни странно, у туалетной бумаги есть еще одна важная особенность — она должна хорошо растворяться в воде, то есть «усваиваться» канализацией. Дешевая серая однослойная бумага похвастаться высокой проходимостью по трубам не может.

Следует отметить, что многослойная туалетная бумага более экономична при расходе, чем однослойная. Помимо этого растет и культура потребления таких продуктов, как бумажные полотенца или косметические салфетки, благодаря желанию покупателя окружать себя более качественными, экологичными и экономичными продуктами, отождествляемыми с сильными брендами. Однако наиболее четко эта тенденция проявляется в семьях с доходом выше среднего.

АКТИВНЫЙ ЦЕНТР Иностранные компании активно производят туалетную бумагу в России. Аналитики рынка отмечают, что по состоянию на начало 2006 года соотношение импортной и производимой в России продукции составляло примерно 50:50. В тот же период иностранные компании начали активнее открывать производства в России и помимо наматывания и упаковки рулонов заинтересовались полным переносом производства в Россию. Сдерживающим фактором остается неудовлетворительное качество сырья, поэтому иностранные компании в экономных и стандартных сегментах работают на привозном сырье, продукция класса премиум импортируется полностью. Однако большинство производств работают в центральных регионах, а отдаленные районы им недоста-



ПРЕМИАЛЬНАЯ ТУАЛЕТНАЯ БУМАГА, 2–4 СЛОЯ (%)
источник: мемвб (данные за первое полугодие 2008 года по 23 городам).

сунком и ослепительно-белая. Во время последней войны в Афганистане в США на туалетной бумаге печатали портрет Осамы бен Ладена. Когда же американцам война надоела, появился еще и портрет Джорджа Буша-младшего. Впервые к такой антирекламе американцы прибегли еще в 1943-м: тогда на туалетной бумаге появился портрет Гитлера. Потом попал туда и иракский президент Саддам Хусейн.

Туалетная бумага не раз помогала американской армии. В 1991 году солдаты использовали ее для маскировки танков во время операции «Буря в пустыне» в Персидском заливе. Сейчас некоторые производители изображают на туалетной бумаге комиксы и кроссворды. Рядовой европеец использует за год 10 кг туалетной бумаги.

ны. «В целом бумажная отрасль является очень капиталоемкой, и инвестиционный порог для входа в эту отрасль очень высок. В то же время рентабельность бумагоделательного производства достаточно низка, а период окупаемости сравнительно длинный. Эти факторы вместе с экономической нестабильностью не делают отрасль инвестиционно привлекательной. Именно поэтому существенных инвестиций в бумагоделательные машины по производству гигиенических бумаг не было в течение долгого времени, несмотря на огромную привлекательность и потенциал рынка. Гигиеническая бумажная продукция характеризуется тем, что ее нерентабельно возить на расстояния более 1 тыс. км. Относительно низкая плотность населения в Сибири и на Дальнем Востоке не позволяет организовать там производство, а возить продукцию на такие расстояния дорого», — говорит генеральный директор SCA Тимофей Соколенко.

Именно по этой причине потребление бумаги премиум-класса по-прежнему будет расти в центре страны — в Москве и Санкт-Петербурге. Уже сейчас доля Москвы в потреблении туалетной бумаги премиум-класса приближается к 40%. Тимофей Соколенко отмечает, что рост рынка гигиенической бумажной продукции составляет 9–10% в год и сохранится на этом уровне в ближайшие годы. При этом премиальная продукция (туалетная бумага от двух слоев и выше, одноразовые кухонные полотенца, одноразовые носовые платочки) будет расти опережающими темпами на уровне 20–30% в год, а продукция, относящаяся к сегменту эконом, — на 4–5% в год. Данный рост обусловлен ростом благосостояния населения: в гигиеническом бумажном бизнесе прослеживается зависимость роста потребления бумажной продукции от роста ВВП на душу населения страны. Основные потребители гигиенической бумажной продукции премиум-класса — население с уровнем дохода на уровне среднего и выше, проживающее в городах.

Эксперты полагают, что к 2010 году потребление санитарно-гигиенической бумажной продукции в России достигнет 5 кг в год на человека, способствуя тем самым активному росту рынка не менее чем в 2,5 раза. В секторе туалетной бумаги продолжится сокращение доли однослойной продукции и рост потребления многослойной. В ближайшие годы лидером предложения на рынке станет двухслойная туалетная бумага в полимерной упаковке. Ожидается существенный рост доли продукции высшего ценового предложения — трехслойной бумаги. Так же активно будут развиваться сегменты одноразовых носовых платков и влажных салфеток. Кроме того, аналитики отмечают, что перспективность среднего сегмента обусловлена еще и развитием розничных сетевых операторов по объемам продаж бумажных изделий, так как их выход на региональные рынки меняет структуру продаж: происходит перераспределение каналов дистрибуции от мелкого опта к формату cash & carry, от универсамов к гипер- и супермаркетам. ■

