

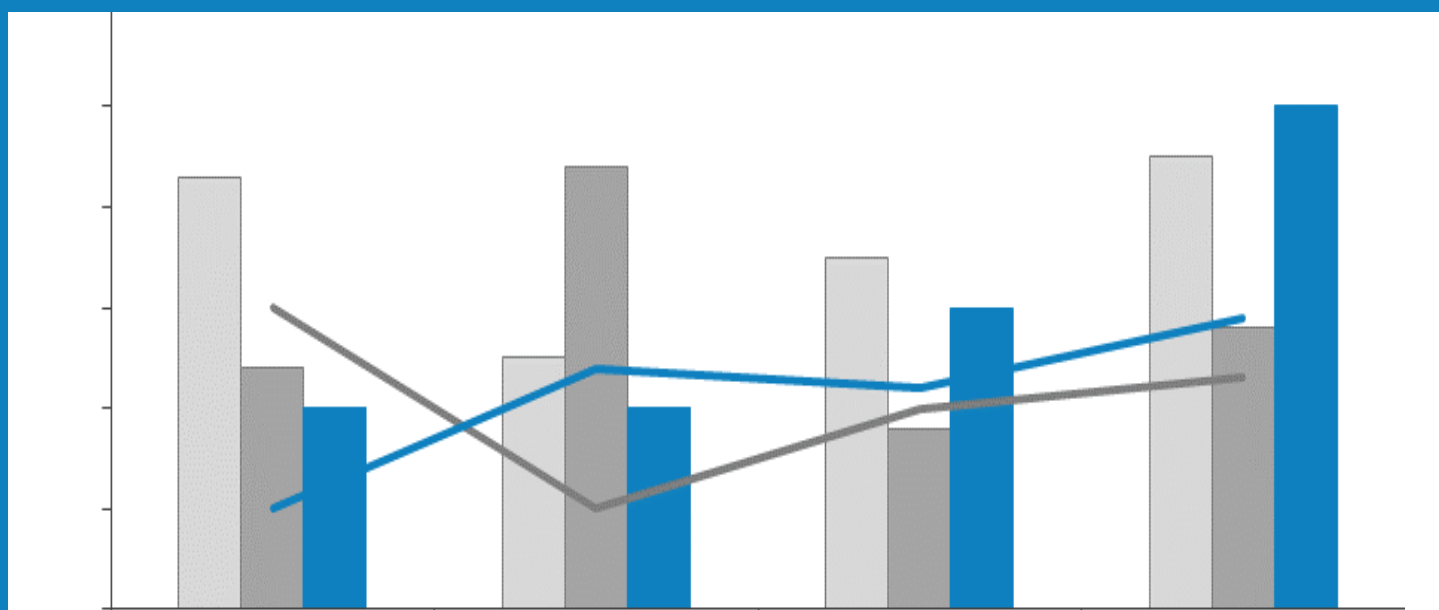


Аналитический отчет

DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка сетей пиццерий в России и Казахстане

«26» мая 2021 г.



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Рбк, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	9
Таблицы:	9
Диаграммы:	9
Резюме	10
Глава 1. Методология исследования	11
Объект исследования	11
Цель исследования	11
Задачи исследования.....	11
Метод сбора и анализа данных.....	11
Источники получения информации	11
Объем и структура выборки.....	12
Глава 2. Основные конкуренты.....	13
Крупные игроки рынка	13
«Додо Пицца»	13
«Domino's Pizza».....	14
«Papa John's».....	15
«Pizza Hut».....	15
«Ташир-Пицца»	16
Остальные игроки рынка.....	17
«Алло! Пицца»	17
«Nexxiopizza».....	17
«ПиццаФабрика».....	17
«Telepizza».....	18
«Sbarro».....	19
Глава 3. Основные выводы	20

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 1 таблицу и 2 диаграммы.

Таблицы:

Таблица 1. Количество открытых пиццерий в России и Казахстане на 26 мая 2021 г., шт.	20
---	----

Диаграммы:

Диаграмма 1. Доли компаний на рынке России, % от количества точек.	21
Диаграмма 2. Доли компаний на рынке Казахстана, % от количества точек.....	22

Резюме

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group лидером среди сетей пиццерий в России и Казахстане является «Додо Пицца» - 644 в России (в 286 городах) и 51 в Казахстане. Следом за ней идет Papa John`s – 205 точек в России и 6 в Казахстане.

В Казахстане же второй по численности точек сетью является Nexxiopizza – 14 точек.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок сетей пиццерий в России и Казахстане

Цель исследования

Проанализировать количество открытых пиццерий в России и Казахстане среди основных конкурентов

Задачи исследования

1. Определить основных конкурентов сети Додо Пицца для сопоставимого анализа с указанием объективных критериев, по которым они были выбраны.
2. Выявить общее количество открытых предприятий конкурентов в России и Казахстане на дату отчета с помощью любых открытых и достоверных источников.
3. Определить лидера (Сеть №1) по общему количеству открытых пиццерий в России и Казахстане на составления дату отчета.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке сетей пиццерий в России и Казахстане и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
2. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
3. Экспертные опросы.
4. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
5. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

6. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Основные конкуренты

При отборе конкурентов мы опирались на несколько параметров:

- предлагают в качестве основного продукта пиццу;
- предоставляют потребителям сопоставимый набор услуг (доставка, самовывоз, ресторан);
- придерживаются сопоставимой ценовой политики;
- имеют более 50 пиццерий под своим товарным знаком (включая франчайзинговые пиццерии);
- небольшие пиццерии, которые ещё не развились до 50-ти и более точек, но которые показывают динамичное развитие в своём регионе, предлагают франшизу, и могут в ближайшие несколько лет значительно нарастить количество своих заведений.

Крупные игроки рынка

В этом подразделе представлены крупные игроки рынка сетей пиццерий, которые имеют более 50-ти филиалов под своим брендом и планируют расширяться далее как на территории России, так и в Казахстане.

«Додо Пицца»

«Додо Пицца» (Dodo Pizza) — международная сеть пиццерий. Компания использует информационные технологии, чтобы улучшать процессы и делать стабильный качественный продукт.

Первая пиццерия открылась в 2011 году в Сыктывкаре. Благодаря жёстким стандартам и собственной информационной системе она вышла в операционный плюс за два месяца и окупилась менее чем за год.

С 2013 года был запущен франчайзинг. За первые два года партнёры запустили пиццерии в России, Казахстане и Румынии. В 2015 году открылись первые пиццерии в Литве, Эстонии и Узбекистане. В 2016-2017 гг. были открыты пиццерии в Америке, Китае, Великобритании и Кыргызстане. В России действует единый федеральный колл-центр, сайт и

мобильное приложение, заказы из которого попадают напрямую франчайзи. Обещание компании — пицца за 60 минут или бесплатно.

Компания предлагает гостям выбор из 23 фирменных видов пиццы, есть кастомизация. Три размера пицц: 25, 30, 35 см. Вид теста: традиционное или тонкое.

В июле 2019 года начала работу юбилейная — 500-ая — пиццерия «Додо». В США появилась ещё одна пиццерия, в Китае закрыли франчайзинговую пиццерию, но запустили корпоративную.

К 2021 году компания открыла собственные и франчайзинговые рестораны в 14 странах на 3 континентах: Россия, Казахстан, Беларусь, Румыния, Кыргызстан, Узбекистан, Литва, Эстония, Германия, Словения, Великобритания, США, Китай и Нигерия. На данный момент насчитывается 705 пиццерий, из которых 644 открыты в России (в 286 городах) и 51 в Казахстане.

«Domino's Pizza»

Domino's Pizza – международная сеть ресторанов фастфуда, которая входит в число мировых лидеров по приготовлению и доставке пиццы. Компания была основана в 1960 году в США, а сегодня она представлена уже в 70 странах мира. Domino's Pizza – это признанный и влиятельный глобальный бренд, который постоянно увеличивает свое присутствие на международных рынках.

Компания Domino's Pizza открыла свой первый ресторан в России в 1998 году в Москве. Сегодня они находятся в Москве, Подмосковье, а также некоторых других городах России.

Преимущество компании – быстрая доставка (бесплатно), которая занимает не более 30 минут (слоган компании: «Доставляем счастье за 30 минут»). Время приготовления пиццы составляет 7 минут. Кроме того, для каждого ресторана определена своя зона доставки, курьеры используют 3-колесные скутеры, минуя пробки.

Компания предлагает гостям выбор из 24 фирменных видов пиццы, есть кастомизация (возможность добавить ингредиенты). Три размера пицц: 20, 28, 33 см. Вид теста: классическое или тонкое.

К концу 2019 года в России работали 203 ресторана. На начало 2021 г. их осталось 190, из которых 73 открыто по модели франчайзинга. Из 190 ресторанов 140 находятся в Москве и Московской области.

В Казахстане компания не представлена.

«Papa John's»

Papa John's — международная сеть пиццерий, входит в тройку мировых лидеров по производству и доставке пиццы.

Американская сеть пиццерий «Папа Джонс» объединяет более 4700 ресторанов в 37 странах мира. Основатель «Папа Джонс» Джон Шнаттер начал заниматься доставкой пиццы еще учась в колледже в местной пиццерии в своем родном городе Джефферсонвилле. Первая пиццерия «Papa John's» была открыта в 1984 году. Слоган компании «Лучше ингредиенты. Лучше пицца» основан на подходе к выбору продуктов (свежее, незамороженное тесто, качественные ингредиенты).

Компания предлагает гостям выбор из 20-ти видов пиццы. Рецепты разработаны с учетом сбалансированности вкуса и сочетаемости компонентов.

В дополнение к стандартным рецептам пиццы, при заказе можно добавить или убрать любые ингредиенты, создавая продукт по своему вкусу. Четыре размера пицц: 40, 35, 30, 23 см. Вид теста: традиционное или тонкое.

По данным на 26 мая 2021 г. в России работает 205 пиццерий.

В Казахстане сеть открыла 6 ресторанов, первый был открыт в 2018 г.

«Pizza Hut»

Первый ресторан Pizza Hut открылся в 1958 г. в Вичите, штат Канзас. Первый ресторан Pizza Hut за пределами США был открыт спустя 10 лет — в 1968 году в Канаде. Одной из отличительных черт ресторанов сети было наличие доставки пиццы, этот факт сильно способствовал росту популярности компании. Сегодня рестораны Pizza Hut присутствуют более чем в 101 странах мира. В 1990 году открылся ресторан Pizza Hut в Москве, с 400 посадочными местами на 3 этажах.

Компания предлагает гостям выбор из 10 фирменных видов пиццы, присутствует кастомизация (возможность добавить/удалить ингредиенты). Размеры пицц: 19, 30, 36 см. Компания также осуществляет доставку пиццы.

В России на данный момент работает 51 ресторан, из которых 28 в Москве.

Казахстане находится 2 заведения.

«Ташир-Пицца»

История Международной корпорации «Гранд Фуд» берет начало с 1999г. с открытия пиццерии «Ташир» в г. Калуге. В настоящее время компания уверенно развивается и растет, за эти годы было открыто более 150 ресторанов быстрого обслуживания в 29 регионах России по таким концепциям как: «Ташир пицца», «Сутеки», «Кебаб-тун», «Гарнир», «Кофейня», а также рестораны: «Место», «Мерцен», «Манчо», «Тондыр»

В пиццериях «Ташир» сочетается высокое качество продукции и быстрота приготовления, это и стало визитной карточкой бренда. Вся пицца изготовлена по оригинальной технологии и рецептуре с использованием только свежих и качественных продуктов. Качество пиццы по достоинству оценили уже более 10 млн. посетителей. Ресторан быстрого обслуживания «Ташир Пицца» предлагает доставку еды, в том числе и доставка пиццы, на дом или в офис самого высокого качества.

На 26 мая 2021 г. у компании насчитывается 114 филиалов. В Казахстане компания не представлена.

Остальные игроки рынка

В этом подразделе представлены более «мелкие» компании, которые пока не развили широкую сеть, но которые занимают существенную нишу в своих регионах и планируют расширяться, в том числе через инструмент франчайзинга.

«Алло! Пицца»

Первая пиццерия АЛЛО! ПИЦЦА была открыта в Москве в 2000-м году на улице Намёткина и была ориентирована только на доставку пиццы в ЮЗАО по Москве на дом и продажу на вынос. Так как само название подразумевает доставку, то и главной задачей компании, наравне с сохранением высокого уровня качества, является соблюдение стандартов обслуживания клиентов.

Сейчас АЛЛО! ПИЦЦА всё больше позиционирует себя как семейное кафе, где особое внимание уделяется детям (меню дополнено детскими блюдами, в большинстве заведений выделили игровые зоны для детей: с лабиринтами, сухим бассейном и игрушками).

На 26.05.2021 г. в России работает 20 точек. В Казахстане компания не представлена.

«Nexxiopizza»

Компания на рынке существует более 10 лет. Основной продукт меню - это пицца Hand-toss (традиционное и тонкое тесто), диаметры 19 и 32 см, пицца занимает свыше 50% продаж. Есть кастомизация (возможность гостям самим собрать свою пиццу, добавив или убрав какой-либо ингредиент). Компания активно ищет партнеров для развития франчайзинга.

На 26 мая 2021 года в сети насчитывается 14 предприятий в Казахстане. В России компания не представлена.

«ПиццаФабрика»

«ПиццаФабрика» - это имя хорошо известно в нескольких городах, в каждом из которых ежедневно принимается более тысячи заказов. Современный удобный сайт, мобильное

приложение, собственная система автоматизации, которая включает в себя формы всех сотрудников, - главные достижения компании.

Ресторан «ПиццаФабрика» в Вологде открылся в 2012 году. В то же время, когда в Вологде ресторан принимал своих первых гостей, начиналось развитие «ПиццаФабрики» в Череповце и других городах.

Каждый филиал имеет свои уникальные черты, но самые главные вещи идентичны: модель производства, рецепты, сырье, меню, сервис, стилистика интерьеров кафе и ресторанов. Все филиалы обслуживаются единым call-центром, который находится в Вологде, единым сайтом и мобильным приложением (такая модель управления в чём-то схожа с той, что используется в «Додо Пицца»). Каждое нововведение, разработанное специалистами головного офиса в Вологде, автоматически достается и другим филиалам. В 2017 г. компания объявила о запуске франчайзи.

На данный момент сеть насчитывает 45 филиалов в городах России, в Казахстане компания не представлена.

«Telepizza»

История знаменитой сети пиццерий «Телепицца» (Telepizza) берёт начало в 1987 году. Первый ресторан открылся в Мадриде как семейный бизнес Леопольда Фернандеса и вскоре стал невероятно популярным благодаря отменному качеству пиццы и нестандартному стилю ведения бизнеса. Уже в 1992 году, Телепицца стала быстро растущей компанией и вышла на международный рынок.

«Телепицца» является крупнейшей в мире неамериканской компанией, специализирующейся на доставке пиццы. Компания Telepizza, головной офис которой находится в столице Испании Мадриде, осуществляет свою деятельность в более чем 20 странах через сеть собственных предприятий и франчайзи, обеспечивающую работу 1440 объектов по всему миру, включая 469 собственных предприятий (33%) и 971 предприятие, функционирующее по договорам франшизы (67%).

В Санкт-Петербурге открыто 15 филиалов, планируется дальнейшее расширение сети в городе. В Казахстане компания не представлена.

«Sbarro»

Компания «Сбарро» работает в России больше 20 лет, но в связи с санкциями, которые наложило правительство России, с 2015 г. у компании начались проблемы. На момент начала трудностей у «Сбарро» было 126 ресторанов и точек в фуд-кортах на территории России, открылась одна точка в Казахстане. Позже у компании появились долги перед работниками по заработной плате и другие проблемы. В итоге компания практически прекратила свою деятельность в России и Казахстане.

Но с 2016 года бренд SBARRO в России сменил своего партнера, теперь бренд представляет группа компаний H.B.G. Horeca Band Group Ltd, которой принадлежит исключительное право на использование франшизы SBARRO на территории России, Азербайджана и Казахстана.

Компания изменила свою бизнес-модель. В 2017 году разработан новый формат ресторана для фудкорта, который станет основой развития бренда в России на ближайшие 10 лет. На данный момент у компании открыто 23 точки в России (из них 20 франчайзинговые).

В Казахстане пока нет ни одной точки данной пиццерии.

Глава 3. Основные выводы

Проанализировав данные по крупным компаниям (более 50 точек), а также по небольшим компаниям, которые динамично развиваются в последние годы и наращивают количество своих филиалов, мы получили следующую картину.

В Казахстане на данный момент активно присутствуют такие сети как: Додо Пицца, местная Nexxiopizza, сеть Pizza Hut и Papa John`s.

В России же рынок более насыщен, из рассматриваемых нами компаний на российском рынке не представлена только казахская Nexxiopizza. В России активно развиваются как международные сети (Domino`s Pizza, Papa John`s, Pizza Hut, Sbarro, Telepizza), так и российские (ПиццаФабрика, Ташир-пицца), «Додо Пицца» среди вышеобозначенных пиццерий представляет уникальный вариант – международная пиццерия «родом» из России.

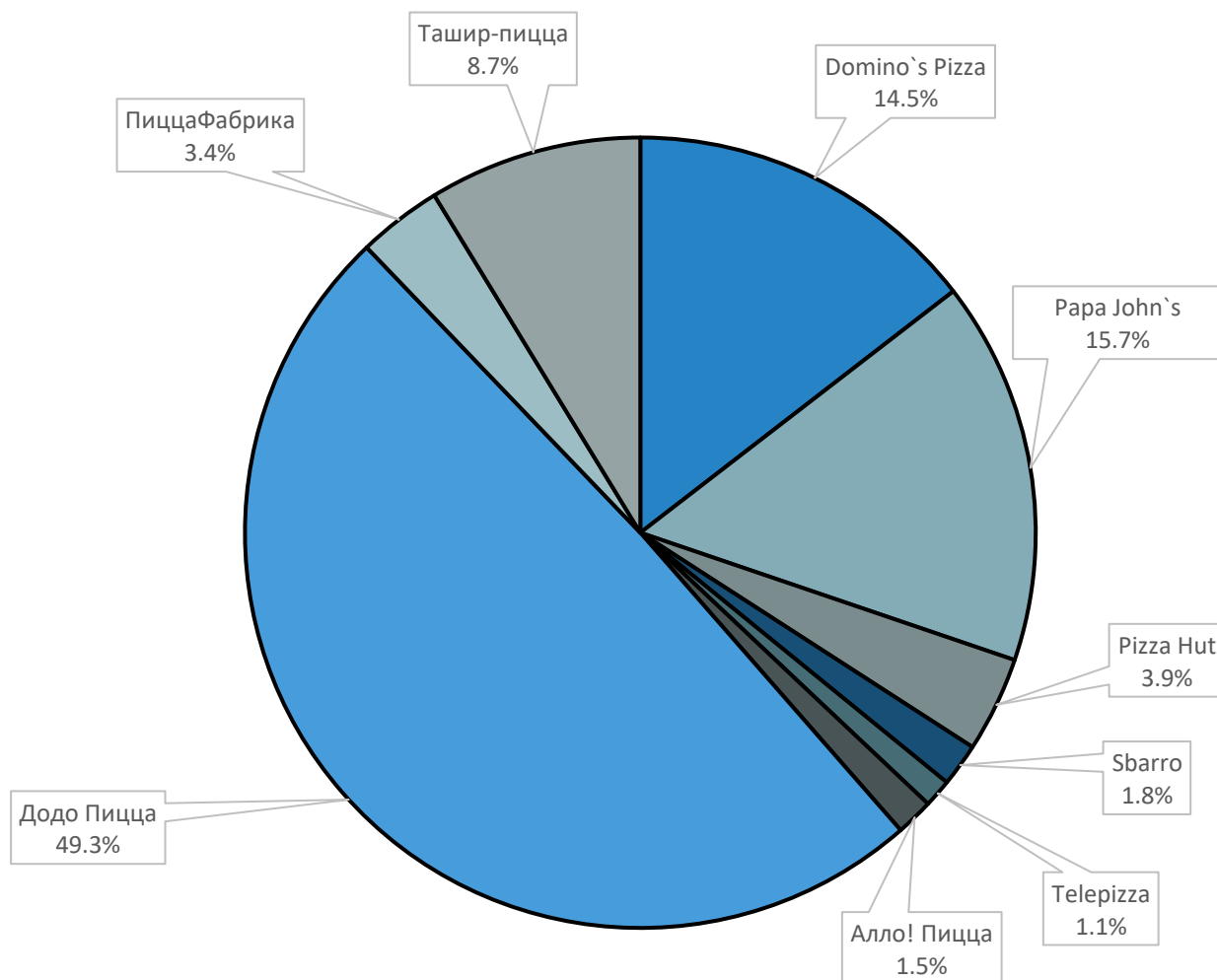
Таблица 1. Количество открытых пиццерий в России и Казахстане на 26 мая 2021 г., шт.

Компания	Количество пиццерий	
	в России	в Казахстане
Domino`s Pizza	190	0
Nexxiopizza	0	14
Papa John`s	205	6
Pizza Hut	51	2
Sbarro	23	0
Telepizza	15	0
Алло! Пицца	20	0
Додо Пицца	644	51
ПиццаФабрика	45	0
Ташир-пицца	114	0

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Исходя из данных на 26 мая 2021 г. можно сказать, что «Додо Пицца» является лидером на российском рынке сетей пиццерий по количеству действующих точек – 644 или 49,3% рынка среди рассмотренных компаний.

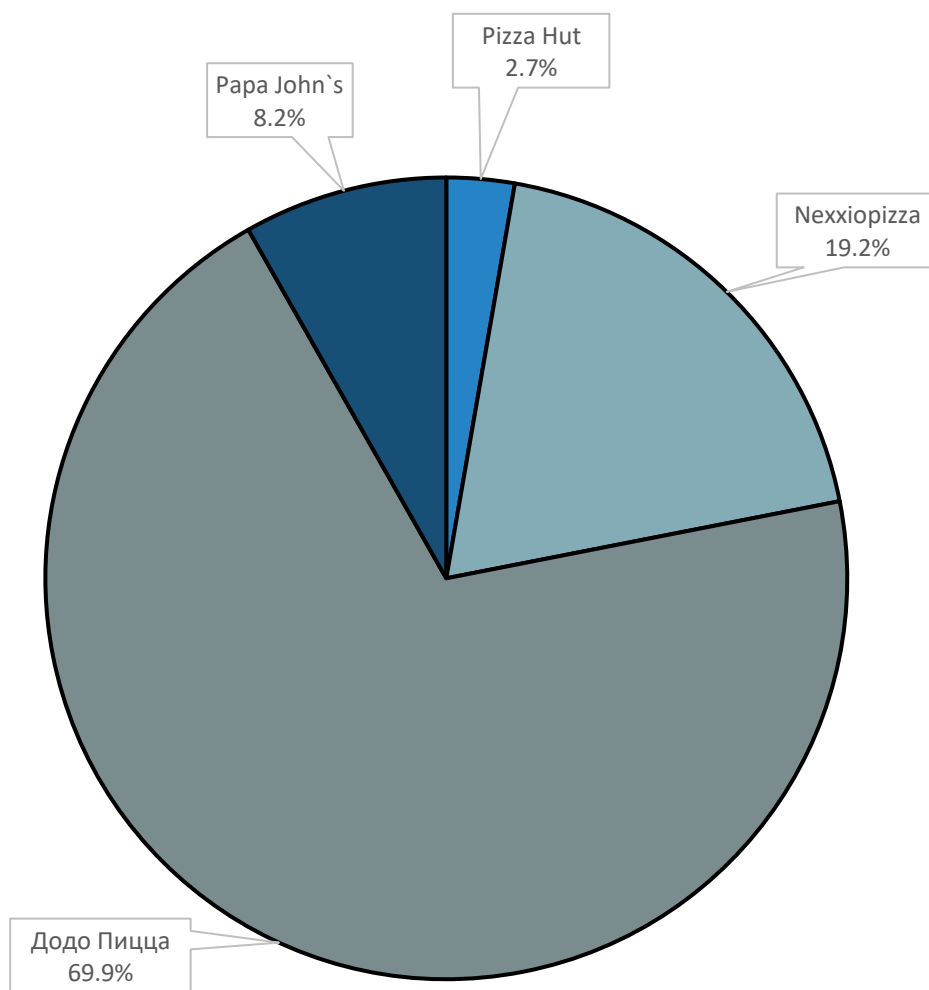
Диаграмма 1. Доли компаний на рынке России, % от количества точек.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Если говорить о рынке Казахстана, то «Додо Пицца» и на нём является лидером по количеству работающих точек на 26 мая 2021 г. Сейчас в Казахстане открыта 51 точка, что составляет 69,9% от рынка среди рассмотренных компаний.

Диаграмма 2. Доли компаний на рынке Казахстана, % от количества точек.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

