



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПАРФЮМЕРНО-
КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА

Москва, май 2016



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Описание отрасли
- 1.4. Влияющие и смежные рынки
- 1.5. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

- 2.1. Сегментация Рынка по основным наименованиям
- 2.2. Ценовая сегментация Рынка
- 2.3. Сезонность на Рынке
- 2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

- 3.1. Объем производства
- 3.2. Объем импорта и экспорта
- 3.3. Объем и темпы роста рынка
- 3.4. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА



- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
- 4.3. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

- 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 5.2. Описание производителей
- 5.3. Описание оптового сегмента
- 5.4. Описание розничного сегмента
- 5.5. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
- 5.6. Основные каналы продвижения на рынке
- 5.7. Резюме по разделу

6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

- 6.1. Описание потребителей на Рынке
- 6.2. Объем потребления на Рынке
- 6.3. Потребительские предпочтения на Рынке
- 6.4. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. STEERPLE-анализ рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка парфюмерно-косметического ритейла: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса.

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок парфюмерно-косметического ритейла (далее Рынок).

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- Информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- Открытые статистические данные
- Аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- Сайты поставщиков изучаемых услуг



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

1.1. Показатели социально-экономического развития

Внутренний валовой продукт (ВВП).

По данным «ФСГС РФ», объем **ВВП** России за 2015г. составил в текущих ценах **** млрд. руб. Индекс физического объема ВВП относительно 2014г. составил **%. Индекс-дефлятор ВВП за 2015г. по отношению к ценам 2014г. составил **%.

Диаграмма. Динамика ВВП за период 2006-2015гг., в ценах 2011г., млрд. руб.

.....

Источник: ****, 2016г.

Уровень инфляции

Официальная статистика для определения уровня инфляции в стране использует **индекс потребительских цен** (ИПЦ). В январе 2015г. инфляция в России стала максимальной за последние 16 лет (**%), однако к весне 2015г. произошло заметное снижение темпа инфляции. Далее на протяжении 2015 года и начала 2016 года инфляция в среднем составляла **% в месяц, что сопоставимо по уровню с 2011-2012 годами.

Диаграмма. Индекс потребительских цен, в 2015-2016г.г., % к предыдущему месяцу.

.....

Источник: ****, 2016 г.



1.2. Описание отрасли

.....

1.3. Влияющие и смежные рынки

.....

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

2.1. Сегментация Рынка по основным наименованиям

**Диаграмма. Структура производства парфюмерно-косметической продукции, %
(в количественном выражении)**

.....

Источник: *****, 2016г.

В структуре парфюмерно-косметического рынка, наибольшую долю занимает косметика – около **% в количественном выражении. Соответственно на долю парфюмерной продукции приходится около **% рынка. По сравнению с 2014г. произошло увеличение доли косметических средств.

Парфюмерия

.....

Косметика

.....



2.2. Ценовая сегментация Рынка

Диаграмма. Ценовые сегменты по количеству SKU*

.....
Источник: ***, 2013г.

Наиболее емким сегментом рынка является средний ценовой сегмент, на долю которого приходится более **%.

Премиальный сегмент

.....

Средний ценовой сегмент

.....

Низкий ценовой сегмент

.....

2.3. Сезонность на Рынке

Диаграмма. Сезонность розничных продаж*

.....
Источник: ****, 2013г.

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

3.1. Объем производства

После резкого спада производства парфюмерной продукции в 2011г., вызванного окончанием срока действия лицензий у большинства отечественных предприятий, в 2012-2015гг.



производство вновь продемонстрировало положительную динамику, увеличившись до *** тыс. дал.

Диаграмма. Динамика производства парфюмерных средств в 2007-2015г.г., тыс. дал

.....

Источник: *****, 2016г.

В структуре производства парфюмерных изделий наибольшую долю занимает туалетная вода с долей около **%. На втором месте находятся одеколоны – около **%. Необходимо отметить, что на долю духов и душистых вод приходится лишь **% и **% производства соответственно, что говорит о том, что данные товарные позиции в основном импортируются в нашу страну.

Диаграмма. Структура производства парфюмерии в РФ в 2010-2015г., % (в натуральном выражении)

.....

Источник: *****, 2016г.

Наиболее динамично развиваются сегменты одеколонов (+**%). В свою очередь, производство духов «просело» в 2015г. на **%.

Диаграмма. Динамика производства различных видов парфюмерной продукции в 2015г., % (в натуральном выражении)

.....

Источник: *****, 2016г.



3.2. Объем импорта и экспорта

Импорт

В 2015г. в Россию было **ввезено** парфюмерно-косметической продукции на сумму в *** млн. долл., что на **% меньше, чем в 2014г.

Диаграмма. Динамика импорта парфюмерно-косметических средств за 2007-2015г.г., млн. долл.

.....

Источник: *****, 2016г.

В структуре поставок преобладают косметические средства, на долю которых приходится **% поставок в стоимостном выражении.

Диаграмма. Структура импорта по видам продукции, % (в стоимостном выражении)

.....

Источник: *****, 2016г.

Экспорт

По итогам 2015г. Россия **поставила** в другие страны парфюмерно-косметических средств на сумму в **** млн.долл., что на **% меньше, чем в 2014г.

Диаграмма. Динамика экспорта парфюмерно-косметических средств, млн. долл.

.....

Источник: *****, 2016г.

В структуре поставок преобладают средства для волос и косметические средства, на долю которых приходится **% и **% поставок соответственно (в стоимостном выражении).



Диаграмма. Структура экспорта по видам продукции, % (в стоимостном выражении)

.....

Источник: *****, 2016г.

3.3. Объем и темпы роста рынка

В последние годы рынок парфюмерно-косметических средств стабильно развивается. По данным *****, в 2015г. **объем розничной продажи** парфюмерных и косметических средств увеличился на **% до ***** млрд.руб. Стоит отметить, что на протяжении всего рассматриваемого периода отмечается стабильный рост розничных продаж в стоимостном выражении. Средний темп роста с 2010г. составляет **% в год.

Диаграмма. Объем розничных продаж парфюмерно-косметических средств в 2009-2015г.г., млрд. руб.

.....

Источник: *****, 2016г.

Основным **регионом сбыта** парфюмерно-косметических средств является Центральный ФО, на долю которого приходится около **% продаж. Далее со значительным отставанием следуют Приволжский ФО (**%), Северо-Западный ФО (**%) и другие.

Диаграмма. География сбыта парфюмерно-косметических средств в 2015г., %

.....

Источник: *****, 2016г.



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Крупнейшим игроком рынка, по объему выручки в 2014г., является сеть парфюмерно-косметических магазинов Л'Этуаль на долю которой приходится **% рынка. По сравнению с 2012г. выручка компании увеличилась более чем на **%. На втором месте находится компания Rive Gauche с долей в **% или ***** млрд.руб выручки (+**% по отношению к предыдущему году). Замыкает тройку - сеть магазинов ILE DE BEAUTE, на долю которой приходится около **% рынка или ***** млрд. руб.

Диаграмма. Крупнейшие парфюмерно-косметические сети, 2014г. % (по объему выручки)

.....

Источник: *****, 2015г.

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Компания Л`Этуаль

www.letoile.ru

О компании

«Л'Этуаль» - крупнейшая в России сеть магазинов парфюмерии и косметики. Первый магазин Л'Этуаль открылся в Москве в сентябре 1997г. (Смоленская площадь). В декабре 1998г. был открыт первый региональный магазин в Воронеже.

Открываемые магазины имеют разный формат, обусловленный месторасположением, но объединенные в единый корпоративный стиль. Это узнаваемый логотип с сине-бело-желтой



волной, квалифицированные продавцы-консультанты, и гибкая система скидок, единые для всей сети.

География деятельности

Магазины расположены более чем 160 городах РФ, следующих федеральных округов:

- Сибирский ФО
- Дальневосточный ФО
- Северо-Западный ФО
- Центральный ФО
- Южный ФО
- Приволжский ФО
- Уральский ФО

По состоянию на 2016г. общее число магазинов, входящих в сеть «Л'Этуаль», насчитывало более *** торговых точек.

Ассортимент продукции

Ассортимент продукции включает в себя следующие категории товаров:

- Парфюмерия
- Макияж
- Уход за кожей
- Наборы

.....

Показатели деятельности

.....

Преимущества

.....

Планы развития



.....

Компания Rive Gauche

www.rivegauche.ru

О компании

«Рив Гош» (Rive Gauche) - российская парфюмерно-косметическая сеть. Первый магазин сети был открыт в Санкт-Петербурге в 1995г. и на сегодняшний день сеть является одной из крупнейших на российском рынке.

В 2011г. компания «Рив Гош» приобрела парфюмерно-косметическая сеть «Дуглас Риволи»

География деятельности

Общее количество магазинов сети - более ***, расположенные в Санкт-Петербурге, Москве, Самаре, Саратове, Калининграде, Сочи, Томске, Рязани и других городах России.

Ассортимент продукции

В сети представлена парфюмерия и косметика более сотни различных брендов, в числе которых ****.

Ассортимент продукции включает в себя следующие категории товаров:

- Лечебная косметика
- Декоративная косметика
- Средства по уходу за телом
- Средства по уходу за кожей
- Средства по уходу за волосами
- Парфюмерия

Показатели деятельности



Преимущества

Планы развития

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка парфюмерно-косметического ритейла

Название компании	Дата основания	Ассортиментный портфель	География деятельности	Число магазинов	Показатели	Преимущества	Планы по развитию
Л'Этуаль		•					
Rive Gauche		•					
Ile de Beaute							
Подружка		•					

Источник: ****

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Схема. Цепочка движения товара на Рынке

Источник: *****



5.2. Описание производителей

.....

5.3. Описание оптового сегмента

.....

5.4. Описание розничного сегмента

Основными каналами покупки парфюмерно-косметических средств являются гипермаркеты (**%), прямые продажи (**%) и специализированные парфюмерно-косметические магазины (**%). Суммарно они обеспечивают более **% розничных продаж парфюмерии и косметики. В последние годы активно развивается продажа парфюмерно-косметических средств через аптечные сети и Интернет.

Диаграмма. Места покупок косметической и парфюмерной продукции, %

.....

Источник: *****, 2014г.

Прямые продажи

Прямые продажи – один из наиболее крупных каналов дистрибуции парфюмерии и косметики на российском рынке (более **% всех продаж). В отличие от розничной торговли, где задействовано несколько агентов (производитель, дистрибуторы, которых нередко насчитывается сразу несколько, плюс транспорт и все, что с этим связано), прямые продажи предполагают наличие двух агентов: производитель и консультант. Таким образом, консультант становится единственным звеном между производителем и потребителем.

Поэтому создание и развитие сетевых компаний становится серьезной альтернативой классическому распространению товаров через розничные магазины. В данном сегменте рынка лидируют следующие компании:

- Oriflame
- Avon
- Mary Kay



- Faberlic

Лишь одна компания из этого списка является российской (Faberlic), остальные же – иностранные.

Диаграмма. Динамика продаж аптечной косметики в 2011-2014гг., млрд.руб.

.....

Источник: ****, 2015г.

Диаграмма. Структура продаж аптечной косметики в 2014г., %

.....

Источник: *****, 2015г.

Таблица. ТОП-10 брендов аптечной косметики в 2014г.

.....

Источник: *****, 2015г.

5.5. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

.....

5.6. Основные каналы продвижения на рынке

По данным аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2014г. объем рекламных бюджетов на российском рынке парфюмерии и косметики сократился на **% до *** млрд.руб.



Диаграмма. Динамика рекламных бюджетов на рынке парфюмерии и косметики, млрд.руб.

.....

Источник: **, 2015г.**

В общей структуре рекламных расходов по категории «Товары красоты и здоровья» лидирует реклама средств по уходу за волосами и за лицом – **% и **% соответственно.

6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

6.1. Описание потребителей на Рынке

По данным TNS Россия (исследование M-Index, 2015г.) косметическими средствами пользуется более **% женщин в возрасте 18+. По информации Ромир, парфюмерную продукцию используют **% жителей российских городов в возрасте 18+ (**% женщин и **% мужчин). Наиболее активными потребителями парфюмерной продукции выступают респонденты среднего возраста – от 25 до 45 лет.

Диаграмма. Степень участия в покупках парфюмерии и косметики (мужчины и женщины 18-60 лет), %

.....

Источник: ****



7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

.....

7.2. STEEPLE-анализ рынка

S	Социальные факторы
	• (+) • (-) • (+) • (+)
T	Технологические факторы
	• (-) • (+) • (+)
E	Экономические факторы
	• (+) • (-) • (+) • (-)
E	Факторы окружающей среды
	• (-) • (-)
P	Политические факторы
	• (-) • (-) • (-) • (-)
L	Правовые факторы
	• (-) • (-) • (+ / -)
E	Этические факторы
	• (+) • (+)

Источник: *****



Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, значительное количество факторов являются негативными. Среди **проблем**, с которыми сталкиваются игроки рынка, можно отметить:

.....

В свою очередь среди **факторов, благоприятствующих** развитию рынка можно отметить следующие:

.....

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

<http://www.marketanalitika.ru/>