# АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: СЕТИ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:**
**сентябрь 2007 г.**

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА 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. МА 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 МА Step by Step.

STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

**г. Москва**

www.pdffactory.com

# ОГЛАВЛЕНИЕ

**ОГЛАВЛЕНИЕ** ..... **2**

**Аннотация** ..... **3**

Цель исследования ..... 3

Описание исследования ..... 3

**Полное содержание исследования** ..... **4**

**Список диграмм** ..... **6**

**Список таблиц** ..... **7**

**Выдержки из исследования** ..... **8**

Объем, емкость и темпы роста Рынка ..... 10

Объемы импорта ..... 10

Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка по основным параметрам ..... 11

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора ..... 13



www.pdffactory.com

# Аннотация

## Цель исследования

Целью исследования является анализ текущей ситуации на рынке розничных сетей косметики и парфюмерии и стратегий его развития.

## Описание исследования

В ходе исследования была описана макроэкономическая ситуация и государственная политика, влияющая на рынок, выделены основные его сегменты и определены объем и емкость рынка. В отчете приведено описание инфраструктуры рынка, особенности ценообразования, определены основные тенденции рынка. Выявлены основные игроки рынка и их стратегии развития.

В исследовании рассмотрены основные розничные форматы, тенденция их развития, оценены основные перспективы рынка, проведён анализ таможенной статистики 2006 года.

**Кол-во страниц:** 58 страниц

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 2 диаграмм, 16 таблиц



www.pdffactory.com

## 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
Развитие сетевой розничной торговли
Влияющие рынки
Торговая недвижимость
Сегментация и структура Рынка
Основные количественные характеристики Рынка
Объем, емкость и темпы роста Рынка
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Импорт продукции
Объемы импорта
Основные страны-импортеры
Основные компании-импортеры
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими розничными сетями косметики и парфюмерии.
Описание профилей основных игроков рынка
Основные параметры конкуренции
Профиль сети «Л'Этуаль»
Профиль сети «Дуглас Риволи»
Профиль сети «Ile de Beaute»
Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка по основным параметрам



www.pdffactory.com

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора

Стратегии развития

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие/сдерживающие развитие Рынка

Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков

Тенденции Рынка



www.pdffactory.com

## Список диграмм

Диаграмма 1. Распределение запросов арендаторов в 2005 году по направлениям.
Диаграмма 2. Доли основных каналов розничных продаж (в %)

Схема 1. Цепочка движения товара



www.pdffactory.com

## Список таблиц

Таблица 1. Ввод торговых центров в г.Москва

Таблица 2. Конкурентные преимущества и сравнительная динамика различных каналов сбыта косметики

Таблица 3. Объем импорта косметических средств, 2006 г., млн. долл.

Таблица 4. Крупнейшие страны-импортеры по объему импорта средств для волос, 2006 г., млн. долл.

Таблица 5. Крупнейшие страны-импортеры по объему импорта духов и туалетной воды, 2006 г., млн. долл.

Таблица 6. Крупнейшие страны-импортеры по объему импорта косметических средств, 2006 г., млн. долл.

Таблица 7. Крупнейшие страны-импортеры по объему импорта прочих средств для кожи, 2006 г., млн. долл.

Таблица 8. Объем импорта по поставщикам средств по уходу за волосами, 2006 г., млн. долл.

Таблица 9. Объем импорта по поставщикам духов и туалетной воды, 2006 г., млн. долл.

Таблица 10. Объем импорта по поставщикам средств по уходу за волосами, 2006 г., млн. долл.

Таблица 11. Объем импорта по поставщикам средств для кожи, 2006 г., млн. долл.

Таблица 12. Основные игроки на рынке парфюмерно-косметической розницы, 2006 год

Таблица 13. Сравнительные преимущества и недостатки крупных парфюмерно-косметических сетей (агрегированные отзывы потребителей в прессе и Интернет-форумах)

Таблица 14. Стратегия развития основных игроков

Таблица 15. STEP-анализ рынка

Таблица 16. Возможные риски, связанные с Рынком



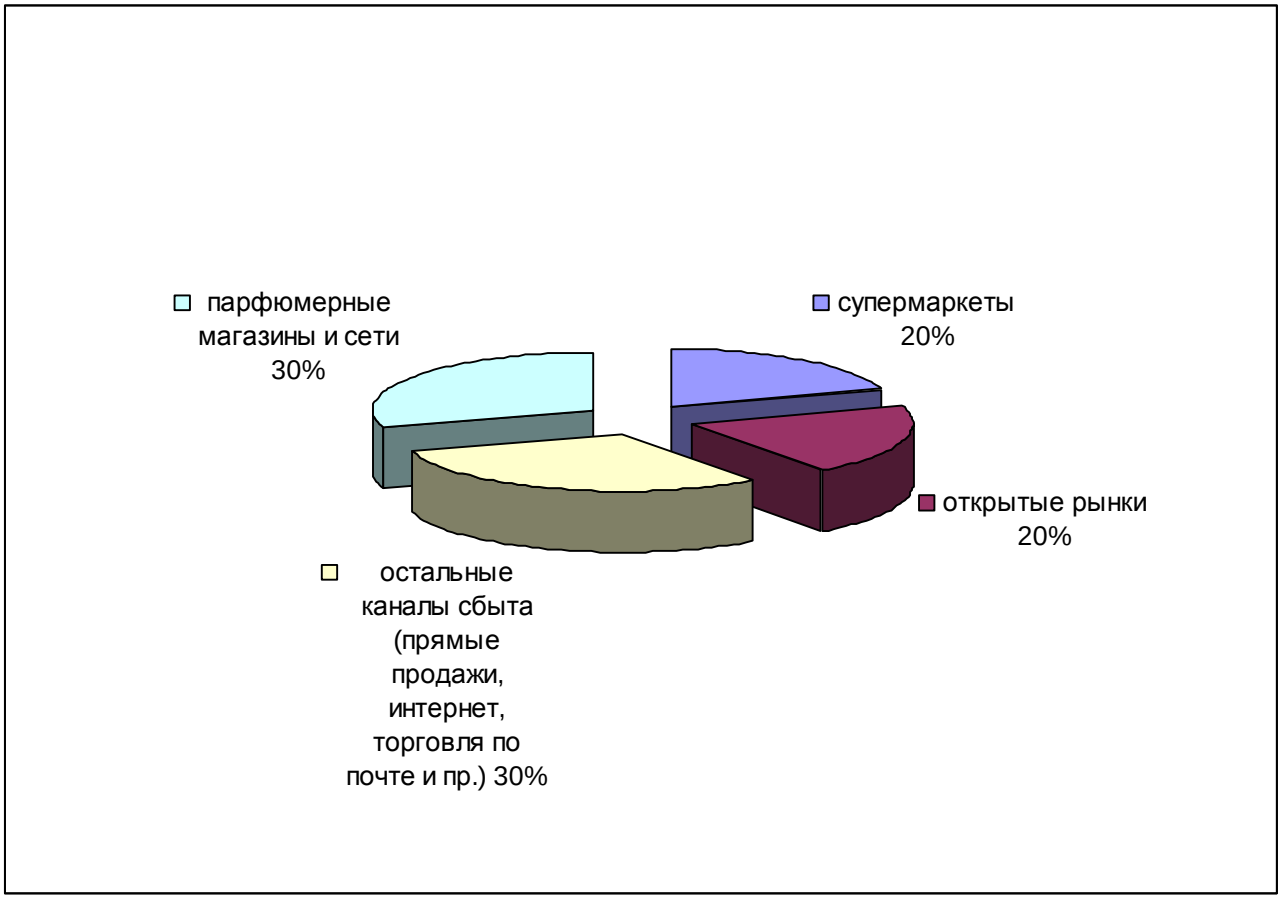
www.pdffactory.com

## Выдержки из исследования

В феврале 2007 г. оборот розничной торговли возрос по сравнению соответствующим периодом 2006 г. на 14,4%.

В настоящее время порядка 30% парфюмерно-косметической продукции распространяется в России через парфюмерные магазины и сети, 20% через супермаркеты, 20% через открытые рынки, 30% - через остальные каналы сбыта, включая прямые продажи, интернет, торговлю по почте.

**Диаграмма 1. Доли основных каналов розничных продаж (в %)**




При этом игроки рынка отмечают, что отдельные группы продукции распространяются по-разному, например, дорогая парфюмерия распространяется в основном через специализированные магазины, а пищевая косметика практически полностью распространяется методом прямых продаж (сетевой



www.pdffactory.com

маркетинг), *«так как другими способами практически невозможно обеспечить компетентный совет покупателю».*

### Таблица 1. Конкурентные преимущества и сравнительная динамика различных каналов сбыта косметики

| Альтернативы | Динамика | Конкурентные преимущества |
|---|---|---|
| Сеть | ↑ | • масштабы товарооборота<br>• широта ассортимента<br>• гарантия качества<br>• привлечение покупателей дисконтными программами, промоакциями |
| Прямые продажи | ↑ | • индивидуальный подход к потребителю<br>• детальная консультация<br>• доступные цены<br>• удобство покупки (экономия времени и т.д.)<br>• возможность участвовать в бизнесе |
| Интернет-продажи | ↑ | • удобство покупки (выбор по каталогу, экономия времени)<br>• доступные цены |
| Аптеки | ↑ | • имидж, связанный с отношением к медицине, научным разработкам и т.д.<br>• возможность получения квалифицированной консультации |
| Салоны красоты | ↑ | • эксклюзивность услуг<br>• комбинирование услуг<br>• индивидуальный подход к потребителю<br>• наиболее профессиональный подход<br>• высокое качество |
| Отдельный магазин или сегмент в универмаге | ↔ | • удобство покупки (одновременно с другими товарами)<br>• доступные цены |
| Открытые рынки | ↓ | • низкие цены |

Продолжает укреплять свои позиции цивилизованная розница. Большинство покупок косметических средств осуществляется в аптеках (78%) и



www.pdffactory.com

специализированных магазинах (65%). В супермаркетах покупают 47% опрошенных, порядка 18% делают покупки через Интернет.

## Объем, емкость и темпы роста Рынка

Совокупный объем парфюмерно-косметического рынка в 2006 г. составил около $7,7 млрд.

Ожидается, что уровень потребления в России будет сближаться с европейским: в ближайшие десять лет россияне будут увеличивать долю косметических средств в потребительской корзине. В результате этого, по прогнозам, уровень затрат на косметические средства в 2014 году приблизится к $100 на человека в год.

## Объемы импорта

В 2006 году объем импорта продукции в Россию составил $1 242,2, млн. в денежном выражении.

### Таблица 2. Объем импорта косметических средств, 2006 г., млн. долл.

| Название сегмента | Объем импорта, млн. долл. | В % от общего объема импорта |
|---|---|---|
| Средства для волос | 282,6 | 22,7% |
| Духи и туалетная вода | 235,8 | 18,9% |
| Косметические средства | 563,9 | 45,2% |
| Прочие средства для кожи | 163,9 | 13,2% |
| **Всего** | **1 246,2** | **100%** |

*Источник: МА Step by Step*

Наибольшее количество продукции приходится на сегмент косметических средств (45,2% от общего объема импорта продукции).



www.pdffactory.com

Среди поставщиков косметических средств лидируют компании ООО ЗАО «Л'Ореаль» ($88,1 млн.), ООО «Орифлейм» ($74,9 млн.) и ООО «Эйвон» ($51,3 млн.).

## Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка по основным параметрам

На представленные сети приходится порядка 65% продаж косметики и парфюмерии. Остальное занимают несетевые игроки – такие как «Артиколи» и «Калинка Stockman».

### Таблица 3. Основные игроки на рынке парфюмерно-косметической розницы, 2006 год

| Название сети | Год основания | Объем продаж | Географический охват | Формат магазинов | Ценовой сегмент | Особенности развития |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Арбат Престиж | 1996 | Первые 6 месяцев 2006 г. - $140,1 млн. | 31 магазин в 3 городах | Гипермаркеты площадью более 1 000 кв. м. | Низкий и средний ценовой сегмент | В планах «Арбат Престиж» на 2007 год расширение своего присутствия в Москве и региона России |
| Douglas Rivoli | 2002 | н/д | 16 магазинов в 7 городах | Средняя площадь не превышает 300 кв.м. | Класс premium | Бутики в престижных районах столицы |
| Ile de Beaute | 1999 | 2006 г. - $163,3 млн. | около 60 магазинов в 30 городах | Магазины площадью – 100-300 кв.м. | Средний ценовой сегмент и класс premium | В 2007 году планируется освоение новых регионов |

*Источник: МА Step by Step*

Участники рынка занимают свою нишу, слабо конкурируя друг с другом. Компания «Арбат Престиж» строит большие парфюмерные магазины в столице, «Л'Этуаль» осваивает сегмент маленьких отделов в менее дорогих торговых центрах, бутики «Риволи» и «Brocard» традиционно тяготеют к фешенебельному центру города и предлагают высокое качество обслуживания и продукты известных люксовых марок. Сеть магазинов «Ол!Гуд» работает в формате дроггери и предлагает помимо косметики и парфюмерии бытовую химию, подарки, сувениры и подобные



www.pdffactory.com

товары. Конкуренция в стоимости проявляется лишь по отдельным позициям, но ведущие игроки рынка поддерживают средний ценовой уровень.

### Таблица 4. Сравнительные преимущества и недостатки крупных парфюмерно-косметических сетей (агрегированные отзывы потребителей в прессе и Интернет-форумах)

| Сеть | Достоинства | Недостатки |
|---|---|---|
| Ile de Beaute, Douglas-Rivoli | • высокий уровень сервиса<br>• профессионализм консультантов<br>• тесты на весь ассортимент<br>• наличие эксклюзивных марок и оперативное появление новинок<br>• специализация на ассортименте марок класса люкс | • количество магазинов невелико<br>• высокие цены |
| «Л'Этуаль» | • высокий уровень сервиса<br>• профессионализм консультантов<br>• большое количество магазинов<br>• ассортимент преимущественно состоит из брендов класса люкс, но встречается и продукция масс-маркет | • высокие цены<br>• тесты (пробники) предложены не на весь ассортимент, нужно специально просить консультантов (возможно, из-за того, что нередко потребители ходят «пробовать», а покупают в более доступной сети или заказывают в интернет-магазинах) |
| «Арбат-Престиж» | • большие магазины<br>• магазины в удобных местах<br>• доступные цены<br>• широкий ассортимент | • косметика уровня люкс или отсутствует, или поступает с перебоями<br>• нередко отсутствуют тесты<br>• профессионализм консультантов невысок<br>• встречается товар с истекающим или даже истекшим сроком годности<br>• запутанная дисконтная система |
| «Рив Гош» | • Представленность продукции всех ценовых категорий<br>• Широкий ассортимент | • Слабая представленность в регионах<br>• Отсутствие магазинов в Москве<br>• Малая площадь магазинов |
| Brocard | • Высокое качество обслуживание<br>• Высококвалифицированный персонал<br>• Полный ассортимент продукции люксовых марок | • Малое количество магазинов<br>• Малая известность сети в России |
| «Ол!Гуд» | • «Магазин у дома» или расположены на территории ТЦ<br>• Доступные цены | • Косметика класса «люкс» практически не представлена |



www.pdffactory.com

| | | |
|---|---|---|
| | • В магазинах помимо косметики и парфюмерии предсталвены дополнительные товары: бытовая техника, игрушки, сувениры и т.п. | • Расположение бытовой химии и косметики, парфюмерии отталкивает некоторых покупателей<br>• Отсутствуют высококвалифицированные консультанты |

*Источник: МА Step by Step*

## Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора

В 2006 году розничные сети косметики и парфюмерии продолжали активно развиваться. Основной причиной динамичного роста розничных сетей является:

- широкий ассортимент
- качественный сервис
- различные акции
- системы скидок

Особое внимание сети начинают уделять регионам, так как потенциал для роста там велик. Свидетельством этому может послужить то, что наибольшую динамику в развитии в 2006 году показала сеть Ile De Beaute, которая развивается в основном в регионах, а наименьшую – сеть магазинов «Арбат-Престиж», чьи магазины сосредоточены в основном в Москве.

Что касается выхода на российский рынок иностранных игроков, то тут тоже наблюдается некоторые изменения. Так, если раньше иностранные игроки выходили на российский рынок либо через совместные предприятия, либо путем продажи франшизы, то теперь они начинают самостоятельно развивать свои сети. Примером может послужить приобретение компанией A.S. Watson 24 магазинов питерской сети «Спектр», и выход на российской рынок сети магазинов «Brocard».

Особое развитие получили магазины формата дрогери (магазин возле дома), которые занимаются продажей не только косметики и парфюмерии, но и бытовой химии. Данные магазины отнимают часть посетителей у специализированных розничных сетей сегмента масс-маркет, и поэтому специализированным сетям



www.pdffactory.com

стоит уделять особое внимание четкому позиционированию и ассортиментной политике, а также повышать качество обслуживающего персонала.

**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, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.



www.pdffactory.com

www.pdffactory.com