# АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

# ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета: декабрь 2006 г.

Данное исследование подготовлено MA 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 MA Step by Step.



г. Москва



Аннотация	3
Цель исследования	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	7
Выдержки из исследования	8
Сегментация и структура Рынка	8



## **Аннотация**

### ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ текущей ситуации на рынке розничных сетей косметики и парфюмерии и стратегий его развития.

## Описание исследования

Для достижения поставленной цели было сделано следующее:

- изучены макроэкономическая ситуация и государственная политика, влияющие на рынок;
- приведены оценки объема рынка и темпов его роста;
- проведена сегментация основных игроков рынка;
- выявлены основные игроки рынка и их стратегии развития;
- рассмотрены основные розничные форматы, тенденции их развития
- оценены перспективы рынка
- проведен анализ таможенной базы 2005 года.

Отчет представляет собой кабинетное исследование с использованием экспертных интервью. В качестве экспертного мнения использовались результаты интервью со следующими лицами:

- Арбор мунди люкс
- Для души и душа
- Ile de beaute

**Кол-во страниц:** 73 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 7 диаграмм, 9 таблиц.



## Полное содержание исследования

Оглавление

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

Макроэкономическая ситуация

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-импортёры косметики

Основные компании-импортёры косметики

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими розничными сетями косметики и парфюмерии.

Описание профилей основных игроков рынка

Основные параметры конкуренции

Профиль сети «Арбат Престиж»

Профиль сети «Л'Этуаль»

Профиль сети «Дуглас Риволи»



Профиль сети «Ile de Beaute»

Профиль сети Rive Gauche («Рив Гош»)

Профиль сети Brocard

Профиль сети «Ол!Гуд»

Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка по основным параметрам

Стратегии развития

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие/сдерживающие развитие Рынка

Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков

Тенденции Рынка

Приложение



## Список диаграмм

Диаграмма 1. Распределение запросов арендаторов в 2005 году по направлениям Москвы(в %).

Диаграмма 2. Форматы столичных торговых объектов (в %), 2005 г.

Диаграмма 3. Каналы продаж косметики и парфюмерии в 2005году, в %

Диаграмма 4. Доли основных стран-импортёров косметики в общей структуре импорта в % в денежном выражении

Диаграмма 5. Доли основных стран-импортёров косметики в общей структуре импорта в % по количеству сделок

Диаграмма 6. Доли основных компаний-импортёров косметики в общей структуре российского импорта в % в стоимостном выражении

Диаграмма 7. Доли основных компаний-импортёров косметики в общей структуре импорта в % по количеству сделок



## Список таблиц

Таблица 1. Запланированный ввод торговых центров в г. Москва

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

Таблица 3. Основные игроки на рынке парфюмерно-косметической розницы, 2005 год

Таблица 4. Сравнительные преимущества и недостатки крупных парфюмернокосметических сетей (агрегированные отзывы потребителей в прессе и Интернетфорумах)

Таблица 5. Стратегия развития основных игроков

Таблица 6. STEP-анализ

Таблица 7. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 8. Объемы импорта по странам-импортерам, долл. США

Таблица 9. Объемы импорта по компаниям-импортерам, долл. США



## Выдержки из исследования

### СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА

Для определения места и тенденций развития розничных сетей косметики и парфюмерии необходимо рассмотреть и оценить ситуацию в других каналах продаж, чтобы иметь более полную картину о ситуации на рынке в целом и о его тенденциях. На парфюмерно-косметическом рыке можно выделить следующие каналы продаж:

#### • Розничные сети

На рынке парфюмерно-косметической розницы можно выделить несколько крупных сетей федерального значения, которые подробнее рассмотрены ниже.

#### • Прямые продажи

Прямые продажи — это розничная торговля вне стационарных мест распространения, осуществляемая, как правило, посредством групповых и личных презентаций.

Доля прямых продаж косметической продукции в общем обороте российского косметического рынка растет довольно динамично: так, в 1997 году она составляла 6%, а в 2005-м – 21,6%.

Несмотря на динамичный рост российского рынка прямых продаж, данный вид бизнеса в нашей стране все же не слишком популярен. Участники рынка полагают, что одной из причин такого положения вещей является негативный образ, который создали ряд недобросовестных компаний сетевого маркетинга, деятельность которых была особенно заметной в 1995 – 1999 годах.

#### • Интернет-магазины

Рост числа клиентов парфюмерно-косметических электронных магазинов сдерживается рядом специфических, характерных для данного вида товаров,



причин: основную часть покупок в магазинах совершают покупатели, лояльные к той или иной торговой марке, новых покупателей отталкивает невозможность потрогать и попробовать выбранный товар (опытные технологии передачи запаха через Интернет хотя и существуют, но широко не распространены); продавцыконсультанты заменены на web-сайтах информацией о товаре.

Более всего покупателей привлекает в электронных магазинах широкий выбор представленных товаров, а также низкая стоимость доставки (иногда бесплатная).

С точки зрения серьезного присутствия парфюмерно-косметического рынка в сети Интернет следует сказать, что он находится в самом начале своего развития. По оценкам экспертов из компании «Jupiter Communication», Интернет-продажи парфюмерно-косметических товаров будут расти ежегодно на 250% в течение нескольких ближайших лет. В сегодняшней ситуации многое зависит от того, как быстро косметические компании смогут оценить преимущества и перспективы новой формы торговли и использовать ее для укрепления своих конкурентных позиций.

#### • Аптеки

Аптеки приобретают все большую популярность с точки зрения распространения косметики по уходу и средств гигиены. Приходящийся на них объем продаж достаточно небольшой – 4%, но это самый динамичный сегмент розничной торговли: рост продаж через аптечные сети составляет 20-25%, и значение их будет возрастать<sup>1</sup>.

#### Этому способствует:

- § Слияние аптечных сетей (например, «Аптечная сеть 36,6»).
- § Появление новых форматов аптек, например, аптечного супермаркета с кассовой зоной.

#### • Салоны красоты

<sup>1</sup> по материалам «Фармацевтического вестника» № 2(407) от 24.01.06

\_



Еще один канал дистрибуции косметики являются салоны красоты, которые, однако, занимают небольшую долю в распространении косметической продукции.

- Отдельный магазин/магазин в универмаге.
- Открытые рынки.

 Таблица
 1. Конкурентные
 преимущества
 и
 сравнительная
 динамика

 различных каналов сбыта косметики

Альтернативы	Динамика	Конкурентные преимущества
Сеть	1	<ul> <li>масштабы товарооборота</li> <li>широта ассортимента</li> <li>гарантия качества</li> <li>привлечение покупателей дисконтными программами, промоакциями</li> </ul>
Прямые продажи	1	<ul> <li>индивидуальный подход к потребителю</li> <li>детальная консультация</li> <li>доступные цены</li> <li>удобство покупки (экономия времени и т.д.)</li> <li>возможность участвовать в бизнесе</li> </ul>
Интернет- продажи	1	<ul><li>удобство покупки (выбор по каталогу, экономия времени)</li><li>доступные цены</li></ul>
Аптеки	1	<ul> <li>имидж, связанный с отношением к медицине, научным разработкам и т.д.</li> <li>возможность получения квалифицированной консультации</li> </ul>
Салоны красоты	<b>↑</b>	<ul> <li>эксклюзивность услуг</li> <li>комбинирование услуг</li> <li>индивидуальный подход к потребителю</li> <li>наиболее профессиональный подход</li> <li>высокое качество</li> </ul>
Отдельный магазин или сегмент в	$\leftrightarrow$	<ul><li>удобство покупки (одновременно с другими товарами)</li><li>доступные цены</li></ul>

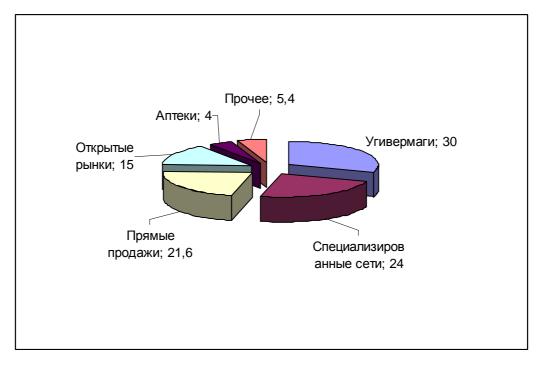


универмаге		
Открытые рынки	<b>↓</b>	• низкие цены

Источник: ABARUS Market Research, май 2005 г.

Продолжает укреплять свои позиции цивилизованная розница. По итогам 2005 гг. наибольшее число продаж парфюмерно-косметических товаров пришлось на долю универмагов — 30% от общего объема. Но все настойчивее наступают специализированные сети, которым досталось 24% (для сравнения в 2003 году это соотношение составляло, соответственно, 28,4% против 21,5%).

Диаграмма 1. Каналы продаж косметики и парфюмерии в 2005году, в %



Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», 2005

Около 65% всей специализированной продажи косметики и парфюмерии приходится на такие розничные сети как «Арбат Престиж», «Л'Этуаль-Sephora» (работают как отдельные сети), Ile De Beaute, Douglas-Rivoli, Rive Goche,. Остальные продажи российской парфюмерно-косметической розницы приходятся на несетевые игроки – такие как «Артиколи» и «Калинка Stockman».



**Маркетинговое Агентство Step by Step** работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок НоReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем мо таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет



Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Itd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.