

**Анализ рынка косметики и
парфюмерии премиум класса.
Перспективы развития.**

Рынок парфюмерии и косметики считается одним из самых быстрорастущих в мире.

В 2013 году объем рынка вырос до отметки в 10,2-10,4 млрд. долл., а темпы роста составили около 5-7% по отношению к 2012 году.

К концу 2015 года рынок парфюмерии и косметики может достигнуть темпов роста в 12-13%.



Количественные показатели Рынка косметики и парфюмерии, 2009-2011 гг.

Показатель	2012	2013	2014
Темпы роста	3-5%	5-7%	12-13%
Объем рынка, млрд. долл.	9,7	10,2-10,4	11,7

Ценовые сегменты рынка косметики и парфюмерии

Рынок парфюмерии и косметики включает в себя два ценовых сегмента: масс-маркет и премиум.

По сравнению с 2013 годом в 2014. сегмент «премиум» вырос на 44,7%, а сегмент «масс-маркет» - на 4,0%.

Высокие темпы роста премиального сегмента можно объяснить восстановлением данного сектора после серьёзного падения в кризисный 2014 г.

Сегмент «масс-маркета» в кризис практически не пострадал, поэтому его рост не настолько существенен.



**Количественные показатели рынка
парфюмерии и косметики по сегментам,
2012-2014 гг.**

Сегмент	Объем в 2013 году, \$ млрд.	Доля в 2013 году, %	Объем в 2014 году, \$ млрд.	Доля в 2014 году, %
Сегмент «премиум »	0,76	7,84%	1,10	10,58%
Сегмент «масс- маркет»	8,94	92,16%	9,30	89,42%
Итого	9,70	100%	10,40	100%

Сегмент класса премиум

Рынок косметики и парфюмерии можно разделить на следующие сегменты:

- декоративная косметика
- средства по уходу за кожей
- парфюмерия
- средства для бритья
- дезодоранты
- прочая косметика

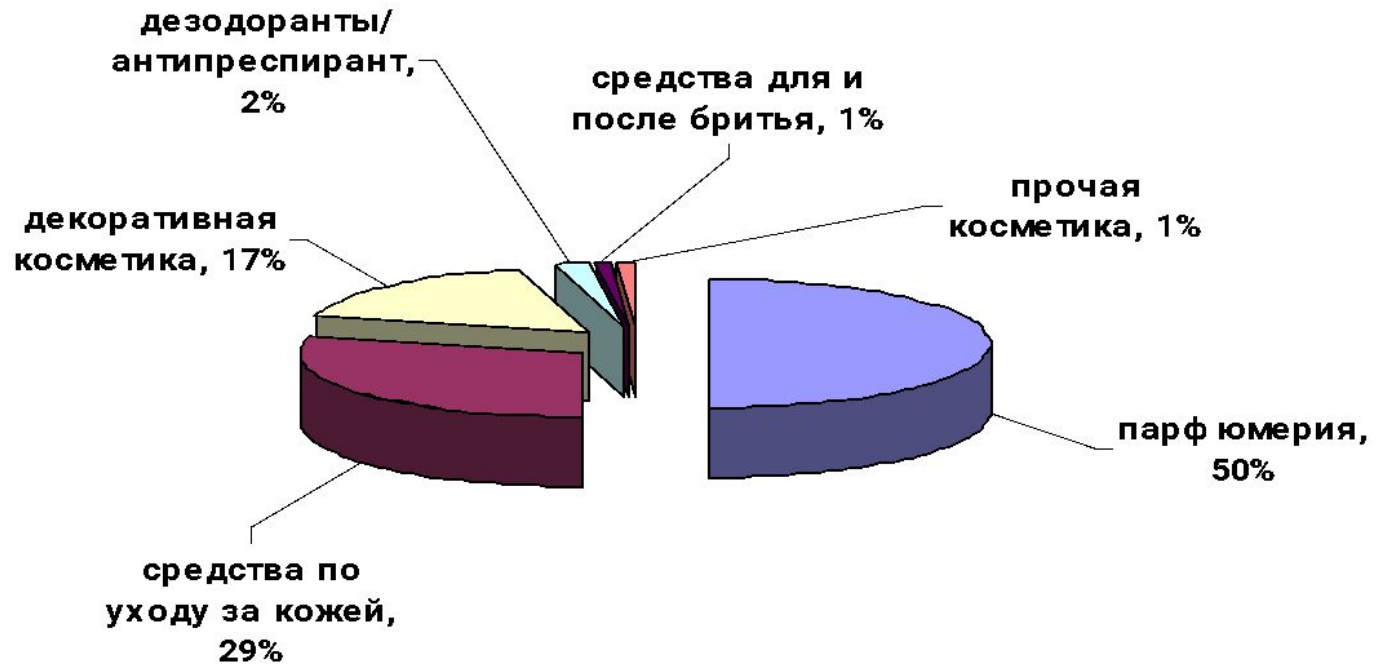
Эта же сегментация справедлива и для косметики и парфюмерии класса «люкс».

Стоит отметить, что рынок косметики класса премиум в России практически полностью состоит из импортной продукции.

* (по данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации)



Доли сегментов парфюмерно-косметического рынка класса «люкс»



Объем и емкость рынка косметики класса «премиум»

Объем рынка косметики класса «премиум» по оценкам аналитиков ГК Step by Step в 2013 году составил 1,02 млрд. долл., т.е. 10 % от всего рынка парфюмерии и косметики в денежном выражении. В натуральном выражении доля рассматриваемого сегмента в 2013 году составляла около 15-20%*.

В 2014 году емкость премиального сегмента составила около 2 млрд. долл. Следовательно, рынок является ненасыщенным, но в преддверье второй волны кризиса темпы роста будут замедляться.

*по данным экспертов «Yazykov-Group».

Количественные показатели рынка косметики премиального сегмента 2009-2011 гг.

Показатель	2012	2013	2014
Объем рынка, млн. долл.	756	1015	1120
Темпы роста, %	н/д	45%	12%

Эксперты отмечают относительную стабильность сегмента «люкс» как в кризис, так и на данный момент.

В кризисный период отмечалось некоторое снижение объёмов продаж в данном сегменте, однако, некритическое, так как потребители, ранее покупавшие парфюмерию и косметику «люкс»-класса, не прекратили её покупать, лишь некоторые из них перешли в сегмент масс-маркета.



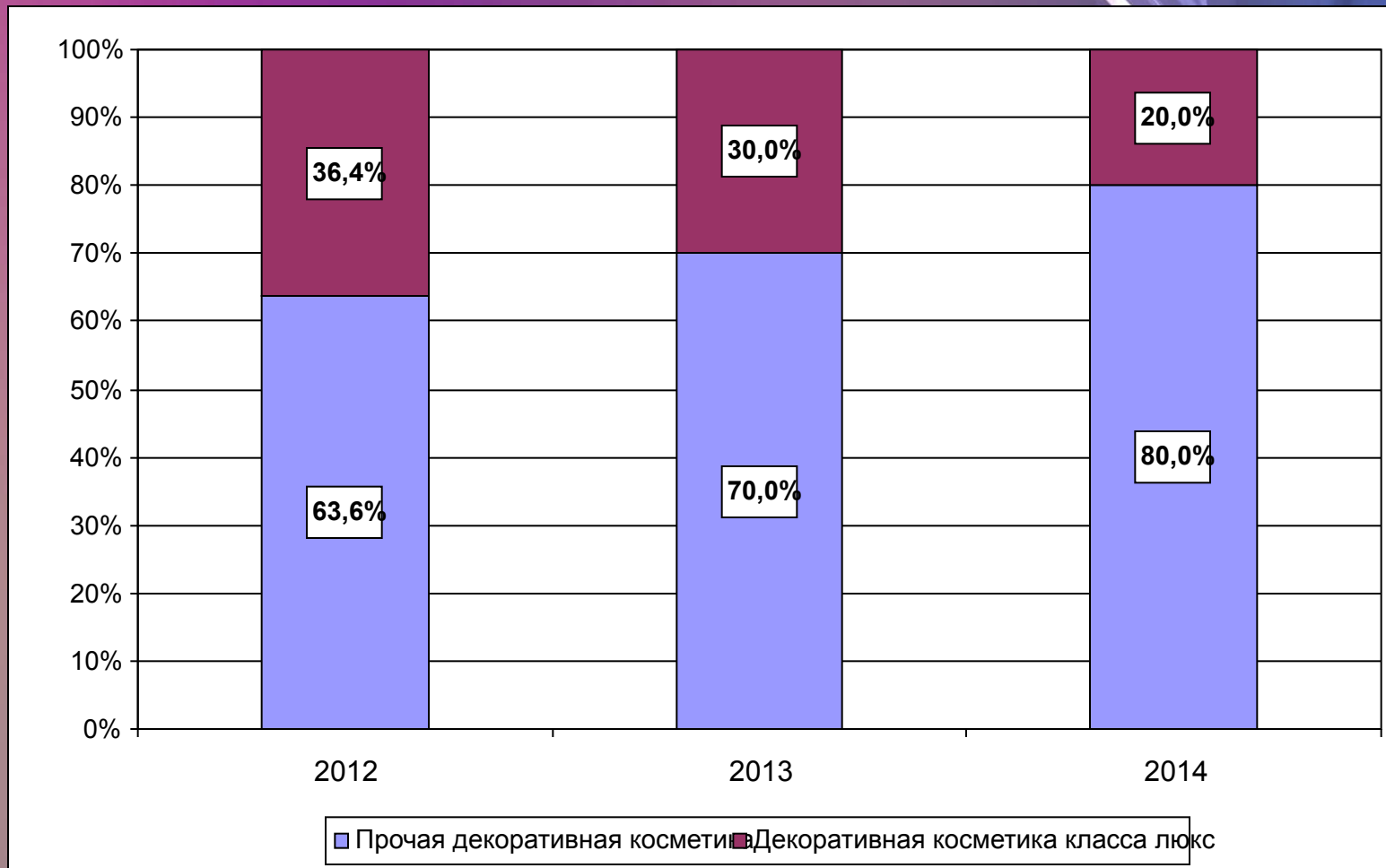
Состояние сегмента «люкс» в кризисный период

Стоит отметить, что за первые 5 месяцев 2012 года объемы продаж премиальных средств по уходу за кожей сократились на 16%. Прежде всего, это коснулось средств по уходу за телом, очищающих и тонизирующих средств для лица.

В 3 квартале 2012 г. ситуация с продажами в России стабилизировалась.

В течение 2012-2014 годов потребление премиальной декоративной косметики сократилось в 1,5 - 2 раза, а её доля в секторе декоративной косметики сократилась с 36,4% до 15-20%.

Изменение доли декоративной косметики люкс-сегмента в общем объёме декоративной косметики, 2008-2010 (оценочно)



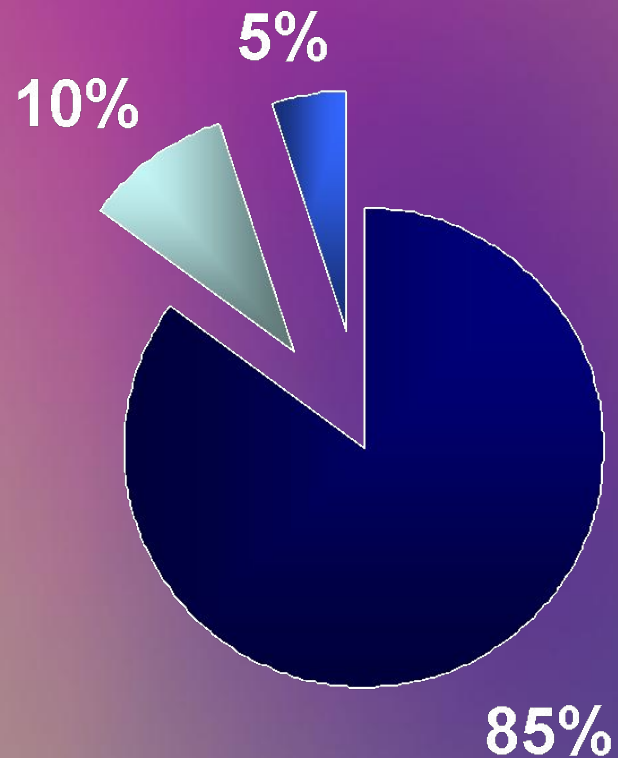
В сегменте «люкс» продукцию чаще всего приобретают через сетевую розницу.

Среди **дистрибьюторов** косметики и парфюмерии класса «люкс» наблюдается высокая конкуренция, наиболее активными игроками в данном сегменте являются:

- ГК Градиент (L'Oreal, Helena Rubinstein, PROCTER & GAMBLE)
- Единая Европа-Холдинг (RACO RABANNE, PUMA, PRADA, SONIA RYKIEL, VERSACE)



Доли каналов продаж продукции класса «премиум»



- парфюмерно-косметические сети
- одиночные магазины
- другое

Аналитики ГК Step by Step, проанализировав экспертные мнения, пришли к выводу, что в премиум сегменте доля продаж через парфюмерно-косметические сети составляет около 85%.

Остальная часть продукции приходится на отдельные специализированные магазины.

Региональные особенности сегмента

Сегмент «премиум» класса, лучше всего развит в «городах-миллионниках», таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и так далее.

Эксперты отмечают высокий потенциал и Москвы, и Санкт-Петербурга, несмотря на то, что они являются самыми развитыми в данной сфере городами. Скорее всего, это объясняется недостаточной насыщенностью рынка.

Наиболее перспективными регионами РФ являются Уральский и Дальневосточные федеральные округа, также некоторые эксперты выделяют Южный федеральный округ.*

*по данным «Yazykov-Group»

На рынке парфюмерии и косметики около 60-70 % рынка занимает концерн «L'Oreal», который, выпускает и косметику класса «люкс» и косметику масс-маркет.

В качестве крупнейших брендов в сегменте «люкс» можно выделить:

- Chanel
- Christian Dior
- Estee Lauder
- Givenchy
- бренды концерна Wella
- Shisiedo
- Vichy
- бренды концерна Johnson & Johnson
- L'Oreal
- La Prairie
- бренды концерна Procter&Gamble
- Yves Saint Laurent.

Доли марок косметики и парфюмерии в 2012-2013 гг.

Марка	2013	2014
Chanel	12,7 %	15,4 %
Christian Dior	8,2 %	12,5 %
Givenchy	5,5 %	6,4 %
Vichy	3,7 %	2,8 %
Guerlain	3,3 %	5,3 %
Lancome	3,1 %	3,6 %
Kenzo	1,5 %	2,6 %
Estee Lauder	1,4 %	4,6 %
Shiseido	1,4 %	3,2 %
Yves Saint Laurent	1,4 %	3,0 %
Другие	57,8 %	40,6 %
<i>Итого</i>	100 %	100 %

Продвижение брендов на Рынке

Активность брендов на рынке проявляется через маркетинговую деятельность компании. Наиболее активными брендами в сегменте «премиум» на российском рынке в настоящий момент являются:

- Chanel
- Dior
- Estee Lauder
- Givenchy
- Guerlain
- Nina Ricci
- Paco Rabanne
- Shiseido
- Sisley.



Параметры активности бренда в сегменте

Активность данных брендов проявляется в следующих способах продвижения продукции:

- проведение мастер-классов
- обучение клиентов правильному использованию косметики и парфюмерии («школы красоты»)
- индивидуальная работа с покупателями
- внимание к потребителям продукции
- оповещения о программах лояльности в местах продаж
- активная реклама (ТВ, наружная реклама, СМИ)

Основным барьером для входа нового игрока в сегмент «люкс» на рынке парфюмерии и косметики являются:

- **высочайшая конкуренция** в сегменте, не только среди производителей, но и среди дистрибьютеров
- ограниченность спроса и ориентация на узкую группу потребителей
- высокие затраты на продвижение продукции

Тенденции развития премиального сегмента

Можно выделить следующие тенденции развития в сегменте премиум косметического рынка:

- Индивидуальный подход к каждому клиенту среди компаний-поставщиков
- Оригинальный подход к оформлению парфюмерно-косметических средств
- Увеличение потребления декоративной косметики, ориентированной на молодую аудиторию
- Сохранение спроса на «классику» в сегменте парфюмерии (небольшой объём флаконов, строгость упаковки)
- Усиление контроля со стороны потребителей по отношению к сертифицированности люксовой парфюмерии
- Усиление значения престижа марки

Причины выбора косметики и парфюмерии класса «премиум»

Основными потребителями косметики класса люкс являются женщины в возрасте от 25 до 50 лет с доходом выше среднего.

Выбор косметики из премиум сегмента обусловлен следующими факторами:

- уверенность в том, что элитная косметика класса «люкс» более благотворно влияет на кожу лица и тела
- более широкий ассортимент биокосметики
- моральное удовлетворение от покупки косметики и парфюмерии премиум-сегмента

Спасибо за внимание!

Данные взяты из исследований следующих

Исследовательских организаций

Step by Step

"TNS Россия»

ЭкспоМедиаГруппы «Старая крепость»

DISCOVERY Research Group

