

ОБЗОР КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ 2007

Создано: Экспо Медиа Группа «Старая Крепость»

Февраль 2008

Носитель: В печатном виде и на CD

Цена: 45 000 руб.

Объем обзора составляет 88 страниц, обзор включает 102 таблицы и 8 рисунков.

Источники информации:

При написании исследования использовались материалы российских ведущих косметических и деловых изданий, таких, как Косметический рынок СЕГОДНЯ, Фармэксперт, данные ведущих российских и международных маркетинговых, аналитических и исследовательских агентств таких как Comcon, The Nielsen, и другие.

	Стр.
Содержание	
ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ	3-7
Объем рынка и емкость рынка, объемы сегментов, темпы и прогнозы роста, доли компаний на рынке, импорт, соотношение импортной и отечественной продукции	
Региональные рынки	8-12
Объемы региональных рынков, доли каналов дистрибуции в регионах. Пример развития региональной розницы (Нижний Новгород), успешные схемы сбыта на региональных рынках	
Розница	13-14
Дрогери, основные игроки, потенциальная емкость рынка	15-16
Аптеки-положительная динамика, лидеры продаж в сегменте аптечной косметики, основные причины роста продаж косметики в аптеках	17-19
Прямые продажи, лидеры сегмента прямых продаж	20-21
Факторы успеха косметического продукта	22
Тенденции	22
Перспективы	23
ОБЗОР РЫНКА ПО СЕГМЕНТАМ	24-82
Уход за кожей	24-39
Средства по уходу за кожей лица и тела, объемы подсегментов в денежном выражении	
Косметика для рук	27-29
Потребление, классификация средств, лидеры продаж	
Косметика для ног	30-34
Динамика продаж в сегменте, лидеры продаж, потребление средств для ног, каналы дистрибуции в сегменте средств по уходу за ногами	
Антивозрастные средства	35-39
Объем сегмента, динамика потребления, портрет потребителя	
Уход за волосами	40-49
Объем сегмента и доли категорий продуктов	
Шампуни	41-44
Динамика розничных продаж, лидеры продаж, потребление шампуней и средств ухода, дистрибуция средств по уходу за волосами	
Средства для стайлинга волос	45-49
Потребление, знание марок	
Средства для ванны и душа	50-57
Объем сегмента, доли категорий продукции, знание и потребление марок, лидеры сегмента, каналы дистрибуции	
Детская косметика	58-64
Объем рынка средств для беременных, лидеры сегмента детской косметики, дистрибуция в сегменте детской косметики, потребление	
Декоративная косметика	65-68

Объем сегмента, динамика потребления, каналы дистрибуции, потребление и знание марок	
Уход за ногтями	69
Каналы дистрибуции	
Дезодоранты	70-73
Объем сегмента, каналы дистрибуции, лидеры рынка, потребление, частота и динамика потребления, лидеры продаж	
Уход за полостью рта	74-82
Объем сегмента, предпочтения потребителей, потребление зубных паст, щеток и эликсиров для полости рта, лидеры продаж, каналы дистрибуции средств по уходу за полостью рта	
Приложение 1. Список таблиц и рисунков, приведенных в исследовании.	83-88

Приложение 1. Список таблиц и рисунков, приведенных в исследовании.

Рисунки

- Рисунок 1. Соотношение товаров импортных и отечественных товаров на косметическом рынке, 2007 (\$ млн., %)
- Рисунок 2. Объем сегментов парфюмерно-косметического рынка в денежном выражении 2007 г.
- Рисунок 3. Предпочтительные форматы магазинов, по типам косметики, ответы в % от общего числа респондентов.
- Рисунок 4. Количество сетевых парфюмерно-косметических магазинов в Нижнем Новгороде
- Рисунок 5. Распределение долей каналов дистрибуции косметики и парфюмерии в 2007, %
- Рисунок 6. Оборот крупнейших розничных парфюмерных сетей данным СМИ за 2007 год (млн.долларов)
- Рисунок 7. Доли различных подсегментов средств по уходу за волосами, 2007 (%)
- Рисунок 8. Количество магазинов в сетях детской специализированной розницы, данные на конец 2007 года

Таблицы

- Таблица 1. Рост сегмента по отношению к предыдущему году в денежном выражении (млн \$)
- Таблица 2. Доли компаний на рынке (%)
- Таблица 3. Импорт товаров из стран дальнего зарубежья за январь 2007 и январь 2008 г.
- Таблица 4. Объем сегментов парфюмерно-косметического рынка в денежном выражении
- Таблица 5. Количество магазинов в парфюмерно-косметических специализированных розничных сетях по данным СМИ на конец 2007 года
- Таблица 6. Количество магазинов формата дрогери по данным СМИ на конец 2007 года
- Таблица 7. Рейтинг ТОП-10 производителей/торговых марок косметических препаратов, продающихся в аптеке, в 1 кв. 2006—1 кв. 2007 гг.
- Таблица 8. Доля сегмента по уходу за кожей в \$ млн с 2004 по 2007 г
- Таблица 9. Объемы подсегментов в сегменте по уходу за кожей в 2007 г (\$ млн)
- Таблица 10. Объемы подсегментов в сегменте по уходу за кожей лица в 2007 г (\$ млн)
- Таблица 11. Объемы подсегментов в сегменте по уходу за кожей тела в 2007 г (\$ млн)
- Таблица 12. Распределение розничных продаж косметических средств по уходу за кожей по каналам сбыта за период май – июнь 2006 г. — март – апрель 2007 г.
- Таблица 13. Доли сегментов категории Средства для ухода за телом. 24 крупнейших города России. Январь – сентябрь 2007 года против аналогичного периода 2006 года.
- Таблица 14. Динамика роста сегментов категории средства для ухода за телом, 24 крупнейших города России. Январь – сентябрь 2007 года против аналогичного периода 2006 года.
- Таблица 15. Характеристика потребителя крема для рук (2–3 раза в неделю), %
- Таблица 16. Статус, доход и психологические характеристики потребителя крема для рук (2–3 раза в неделю), %
- Таблица 17. Доли сегментов средств для ухода за ногами. 24 крупнейших города России. Январь – сентябрь 2007 года.

Таблица 18. Производители –лидеры розничных продаж средств для ног (в алфавитном порядке)

Таблица 19. Марки — лидеры розничных продаж средств для ног (в алфавитном порядке)

Таблица 20. Динамика потребления средств по уходу за ногами (среди населения России)

Таблица 21. Динамика потребления средств по уходу за ногами в разбивке по полу и возрастным группам (среди населения России)

Таблица 22. Динамика потребления и частоты потребления средств по уходу за ногами (среди населения России)

Таблица 23. Доля каналов дистрибуции средств для ног в натуральном и денежном выражениях, Москва, янв.-авг. 2007

Таблица 24. Доля каналов дистрибуции средств для ног в натуральном и денежном выражениях, Санкт-Петербург, янв.-авг. 2007

Таблица 25. Динамика потребления крема от морщин (1 раз в неделю и чаще), в России (среди населения 16+), %

Таблица 26. Потребление средств по уходу за кожей женщинами России в IV квартале 2007 г. (по уровню доходов, среди населения 16+), %

Таблица 27. Потребление средств по уходу за кожей женщинами России в IV квартале 2007 г. (по возрасту, среди населения 16+), %

Таблица 28. Динамика потребления средств по уходу за кожей лица в России (среди населения 16+), %

Таблица 29. Доли сегментов средств для ухода за кожей лица в 2006–2007 гг., %.

Таблица 30. Доли сегментов антивозрастных средств в 2006-2007 гг., %.

Таблица 31. Совокупная доля производителей–лидеров розничных продаж антивозрастных средств в 2007 г., %

Таблица 32. Динамика потребления крема, обновляющего кожу в России

Таблица 33. Потребление средств по уходу за кожей женщинами России в IV квартале 2007 г. (по уровню доходов, среди населения 16+), %

Таблица 34. Потребление средств по уходу за кожей женщинами России в IV квартале 2007 г. (по типу кожи среди населения 16+), %

Таблица 35. Доли различных подсегментов средств по уходу за волосами в денежном выражении, 2007 (%)

Таблица 36. Динамика розничных продаж средств по уходу за волосами, %

Таблица 37. Марки—лидеры розничных продаж по уходу за волосами. Период январь –апрель 2007 года (в алфавитном порядке)

Таблица 38. Доля производителей шампуней, %

Таблица 39. Потребление шампуней/бальзамов (среди респондентов старше 10 лет), I кв. 2007 г. Россия (в целом)

Таблица 40. Покупка и места покупки туалетных принадлежностей (в том числе шампуней/бальзамы) (среди респондентов старше 10 лет)

Таблица 41. Доля каналов дистрибуции шампуней и бальзамов, январь–апрель 2007 г., %

Таблица 42. Потребление/знание (Топ 10 торговых марок) средств для укладки волос (1 пол. 2007, Россия, среди населения старше 16, потребителей категории). Доля, %

Таблица 43. Динамика потребления выделенных торговых марок средств для укладки волос (Россия, среди населения старше 16, потребителей категории). Доля, %

Таблица 44. Динамика потребления различных типов средств для укладки волос (среди населения 16+, Россия в целом). Доля, %

Таблица 45. Использование и частота использования различных типов средств для укладки волос в динамике. 1 пол. 2007, Россия, среди женщин. Доля, %

Таблица 46. Динамика знания выделенных торговых марок средств для укладки волос (Россия, среди населения старше 16, потребителей категории). Доля, %

Таблица 47. Доли подсегментов средств для ванны и душа в натуральном и денежном выражении (%)

Таблица 48. Прирост категорий средств для ванны и душа в натуральном и денежном выражении 2006-2007 год (%)

Таблица 49. Потребление (Топ 10 торговых марок) гелей для душа, соль и пены для ванн (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 50. Знание (Топ 10 торговых марок) гелей для душа, соль и пены для ванн (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 51. Потребление (Топ 10 торговых марок) туалетного (кускового) мыла (1 пол. 2007, Россия, среди домохозяйств, потребителей категории)

Таблица 52. Знание (Топ 10 торговых марок) туалетного (кускового) мыла (1 пол. 2007, Россия, среди домохозяйств, потребителей категории)

Таблица 53. Потребление (Топ 10 торговых марок) туалетного (жидкого) мыла (1 пол. 2007, Россия, среди домохозяйств, потребителей категории)

Таблица 54. Знание (Топ 10 торговых марок) туалетного (жидкого) мыла (1 пол. 2007, Россия, среди домохозяйств, потребителей категории)

Таблица 55. Доля отечественных и зарубежных производителей в сегменте жидких средств для ванны и душа в натуральном и стоимостном выражении (%)

Таблица 56. Основные производители и их марки, январь-октябрь 2007 год, Города России с населением свыше 10 тыс. человек

Таблица 57. Динамика потребления гелей для душа, соли, пены для ванн (по России в целом) (в %)

Таблица 58. Динамика потребления мыла (по России в целом, среди домохозяйств) (в %)

Таблица 59. Динамика потребления мыла, по типу (по России в целом, среди домохозяйств) (в %)

Таблица 60. Покупка и объем покупки туалетного мыла, по типу (1 пол. 2007, по России в целом, среди домохозяйств, покупателей туалетного и хозяйственного мыла)

Таблица 61. Доли каналов дистрибуции в сегменте средств для ванны и душа в натуральном и стоимостном выражении (%)

Таблица 62. Места покупки мыла (1 пол. 2007, по России в целом, среди домохозяйств, покупателей туалетного и хозяйственного мыла)

Таблица 63. Динамика рождаемости в России с 1990 по 2006 г

Таблица 64. Затраты на покупку средств по уходу за детьми, среди домохозяйств с детьми различного возраста (2007 год, Россия)

Таблица 65. Число родившихся с 1990 по 2006 год

Таблица 66. Потребление (Топ 5 торговых марок) средств по уходу за детьми (2007, Россия, среди домохозяйств с детьми до 18 лет, потребителей категории)

Таблица 67. Знание (Топ 5 торговых марок) средств по уходу за детьми (2007, Россия, среди домохозяйств с детьми до 18 лет, потребителей категории)

Таблица 68. Места покупки средств по уходу за детьми, среди домохозяйств с детьми различного возраста (2007 год, Россия, среди покупателей категории)

Таблица 68а. Распределение сетевых магазинов детских товаров по городам России

Таблица 69. Покупка средств по уходу за детьми (2007 год, Россия в целом, среди домохозяйств с детьми до 18 лет)

Таблица 70. Покупка средств по уходу за детьми (2007 год, Россия в целом, среди домохозяйств с детьми различного возраста)

Таблица 71. Динамика потребления декоративной косметики для лица (среди женщин старше 10 лет, пользующихся один раз в неделю и чаще; Россия в целом). Доля, %.

Таблица 72. Динамика покупки и мест покупки парфюмерии и декоративной косметики (среди женщин старше 10 лет, пользующихся один раз в неделю и чаще; Россия в целом). Доля, %.

Таблица 73. Топ 10 торговых марок декоративной косметики по показателям «потребление»/«знание» (среди женщин старше 10 лет, пользующихся один раз в неделю и чаще; Россия в целом). Доля, %.

Таблица 74. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке декоративной косметики (1 пол. 2007). Доля, %

Таблица 75. Доля каналов сбыта средств для ухода за ногтями в натуральном и денежном выражении за первое полугодие 2006–2007 года, %.

Таблица 76. Доли каналов дистрибуции дезодорантов в стоимостном выражении (%)

Таблица 77. Типы дезодорантов в стоимостном выражении (%)

Таблица 78. Частота использования дезодорантов среди женщин в России (1 пол. 2007 г.)

Таблица 79. Частота использования дезодорантов среди мужчин в России (1 пол. 2007 г.)

Таблица 80. Динамика потребления различных типов женских дезодорантов

Таблица 81. Динамика потребления различных типов мужских дезодорантов

Таблица 82. Топ 10 торговых марок дезодорантов по потреблению в России (1 пол. 2007 г.) %

Таблица 83. Топ 10 торговых марок дезодорантов по знанию в России (1 пол. 2007 г.), %

Таблица 84. Потребление (Топ 10 торговых марок) зубных паст (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 85. Знание (Топ 10 торговых марок) зубных паст (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 86. Потребление зубных эликсиров (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 87. Знание зубных эликсиров (1 пол. 2007, Россия, среди потребителей категории)

Таблица 88. Доли отечественных и зарубежных компании в общем объеме розничных продаж зубных паст в городах России с населением свыше 10 тыс. чел. , данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 89. Динамика покупки и мест покупки зубных паст, щеток и средств для полоскания рта (России в целом, среди населения 16+, покупателей категории)

Таблица 90. Распределение розничных продаж зубной паст по различным каналам, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 91. Распределение розничных продаж зубной пасты по видам, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 92. Распределение розничных продаж зубных паст по типу упаковки, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 93. Динамика потребления зубных паст по типу и вкусу (России в целом)

Таблица 94. Динамика потребления и частоты потребления зубных паст (Россия в целом, среди потребителей категории)

Таблица 95. Распределение розничных продаж терапевтических и косметических зубных паст, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 96. Компании—лидеры розничных продаж зубных паст в городах России с населением свыше 10 тыс. чел. Совокупная доля лидеров, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 97. Марки—лидеры розничных продаж зубных паст в натуральном выражении в городах России с населением свыше 10 тыс. чел. Совокупная доля лидеров, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 98. Соотношение типов зубных щеток в натуральном и денежном выражениях, %

Таблица 99. Распределение розничных продаж механических зубных щеток по различным каналам, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 100. Распределение розничных продаж электрических зубных щеток по розничным каналам, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 101. Марки—лидеры розничных продаж зубных механических зубных щеток в натуральном выражении в городах России с населением свыше 10 тыс. чел. Совокупная доля лидеров, данные в %. Январь-август 2007 года против аналогичного периода 2006 года.

Таблица 102. Динамика потребления средств для отбеливания (России в целом, в динамике)