

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КОСМЕТИКОЙ И ПАРФЮМЕРИЕЙ

Old Spice

TONYMOLY

Johnson's

NIVEA

GARNIER

SEPHORA
PERFUME-MAKE UP-SKINCARE



L'OCCITANE
EN PROVENCE

РИВ ГОШ
парфюмерия и косметика

YVES ROCHER
FRANCE

иль де ботэ

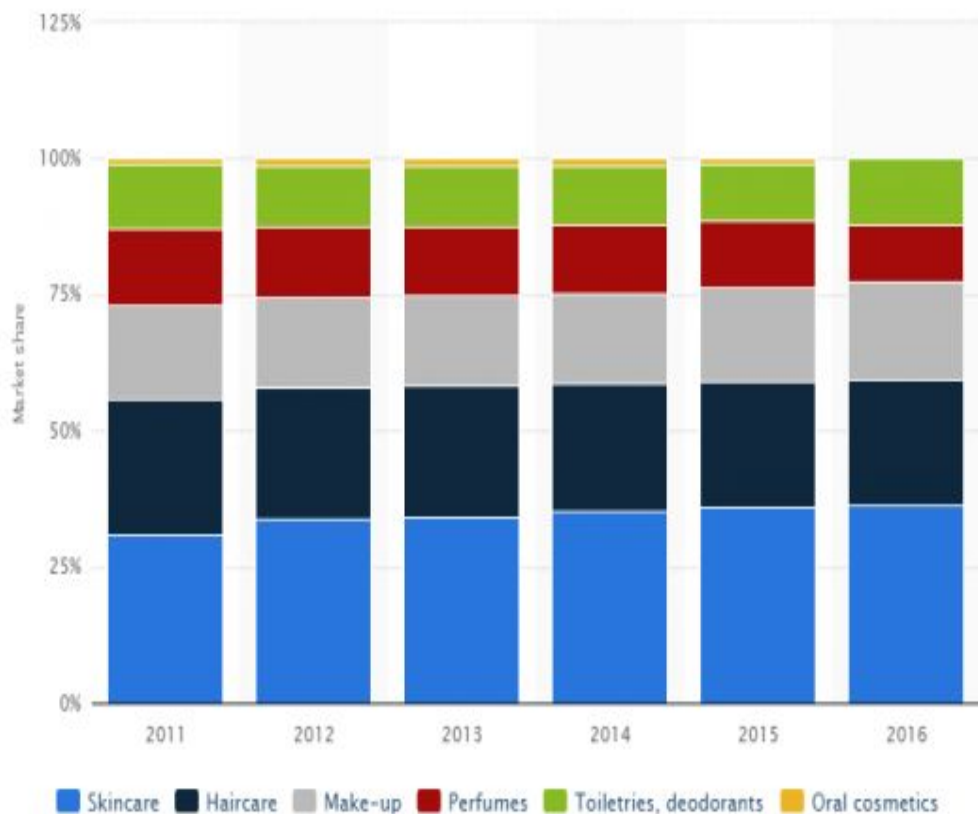
THE BODY SHOP.

oriflame

SHISEIDO

Выполнила студентка гр. МК-14-1Б:
Боровых Кристина

1. ОТРАСЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

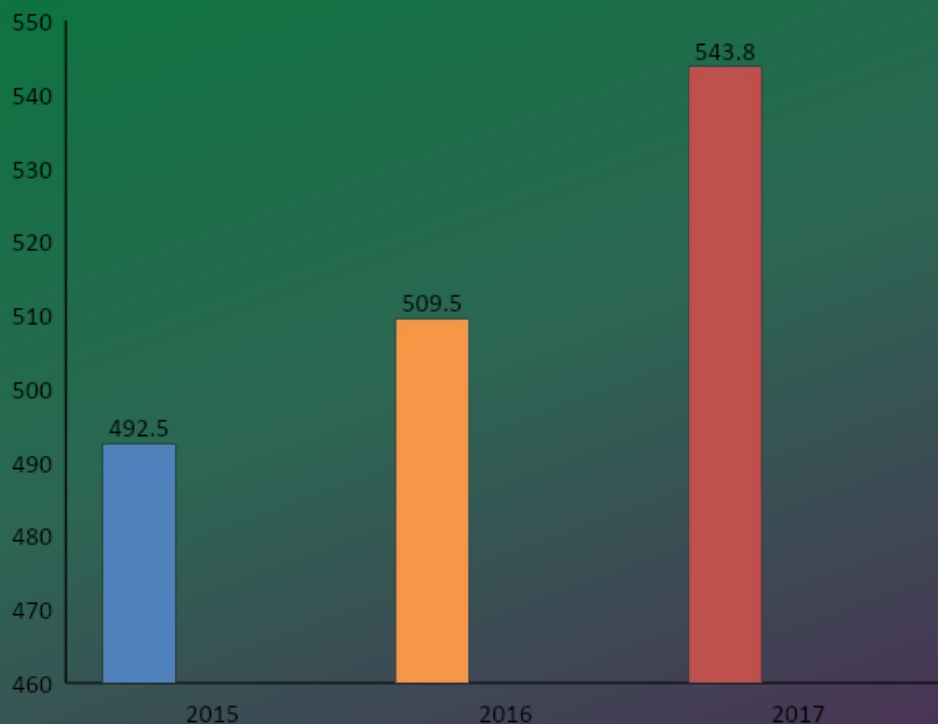


Данные на 2016 год:

- Средства для ухода за кожей представляют собой крупнейшую категорию из всех - 36,4 % мирового рынка
- Косметика для ухода за волосами – 22,9%;
- Декоративная косметика – 18,2%;
- Парфюмерия – 10,5%;
- Предметы личной гигиены и дезодоранты – 12%;
- Средства для ухода за полостью рта – менее 0,5%.

**источник:
statista*

ОТРАСЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ



В 2016 году рынок косметики и парфюмерии вырос на 3%, до 509,5 млрд руб., а в 2017 году он может увеличиться на 6,7%, до 543,8 млрд руб., и превысить докризисные показатели 2014 года, прогнозируют исследователи.

«РБК. Исследование рынков»

ТРЕНДЫ НА 2017 ГОД

- **Усиление роли интернета** как канала продаж парфюмерии и косметики
- **Восприимчивость потребителей к акциям и ценам** на косметику и парфюмерию
- **Усиление роли социальных медиа** как канала продвижения
- **Рост уровня экологичности** парфюмерии и косметики

ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ НА 2017 ГОД

- **Ставка на оптимизацию бизнеса**

2014 - 2016 годы оказались сложным периодом для развития многих парфюмерно-косметических ритейлеров, так как:

- ❑ снижение уровня доходов населения на 4%
- ❑ изменение курса национальной валюты
- ❑ повышение уровня инфляции.

Рис. 2. Динамика объема продаж косметики и парфюмерии в 2009-2016 гг. (в сопоставимых ценах 2015 г.), млрд руб., %



Источник: Росстат, РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

ВЫВОДЫ

- Российский рынок косметики и парфюмерии вышел из кризиса.
- Индустрия стагнировала в течение 3 последних лет, и наблюдается два тренда:
 - ❖ *перераспределение в пользу более демократичных сетей*
 - ❖ *продажи косметики и парфюмерии активно уходили в интернет-магазины*
- Из-за девальвации рубля произошло подорожание некоторых товаров на 30-40%.
- Люксовые бренды усилили производство гибридных продуктов
- Кризис не помешал выходу на российский рынок многих новых западных брендов (*американских Elizabeth Arden PRO, Olaplex, Dr. Stanley Jacobs, Urban Decay, Sundari, LashFood, Carmex, EOS, Earthly Body, французских Diptyque и Ioma, швейцарских Jouvence Eternelle и Neocutis, а также южнокорейских Medytox, Derli и Dr.Jart+ и японской Japonica*).

ВЫВОДЫ

- Наблюдается экономия на продовольственных категориях и перераспределение бюджетов домохозяйств в пользу товаров личной гигиены. *(Красота не терпит кризиса. Потребитель инвестирует в свой внешний вид.)*
- Трансформация российского потребителя косметики – большая рациональность в покупках
- Российский потребитель ищет идеальное сочетание между ценой и качеством.



ЭФФЕКТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ

«Индекс губной помады» — индикатор состояния экономики.

Продажи косметики в периоды экономической нестабильности увеличиваются, а продажи одежды, обуви и модных аксессуаров падают.

Отказываясь от более серьезных покупок, женщины не готовы жертвовать декоративной косметикой — напротив, непростые времена порождают желание выглядеть лучше.

ЭФФЕКТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ

2. КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

- Отечественные производители косметических средств стали конкурировать с зарубежными производителями. Но доля импортной косметики на рынке по-прежнему преобладает.
- Российские производители пытаются расширить свои позиции за счет более низкой цены, а также повышенного внимания к использованию натуральных ингредиентов.
- Ритейлеры вводят в ассортимент собственные торговые марки, которые дешевле брендовых товаров из-за отсутствия маркетинговых расходов.
- Финансовые процессы внутри страны привели к росту цен на импортные косметические средства, что, в сочетании с предрасположенностью потребителей к экономии денег на второстепенных продуктах, привело к снижению прибыли для крупных международных производителей косметики.
- Большое количество сделок о поглощении и слиянии полноценных косметических гигантов и независимых брендов, небольших торговых марок. Данная тенденция говорит о том, что лидеры рынка избрали новую стратегию, дабы удержать свои позиции в индустрии красоты.

КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

- **Концентрация рынка изменилась.** Рынок просел и за последние 2 года сократилось число розничных магазинов.
- **Характер конкуренции** за последнее время сильно изменился – она стала более **упорядоченной**. Сейчас немалую долю косметического рынка занимают российские бренды, поэтому проблема контрафакта и серого импорта снизилась.
- **Участники рынка стали соперничать друг с другом уже не столько в цене, сколько в предоставляемом сервисе.**
- **Потребитель стал покупать либо то, что он знает, чем он уже пользовался, либо то, что реально работает.** *Исключением стала корейская косметика (продажи растут уже 3 год – хорошее качество, но цена не так выросла, как у других производителей).*

Рейтинг компаний по производству косметики и парфюмерии на 2017 год:

Компания	
1.	L'Oréal
2.	Unilever
3.	Procter & Gamble
4.	Estée Lauder
5.	Colgate-Palmolive
6.	Johnson & Johnson
7.	Shiseido
8.	Beiersdorf
9.	Kao
10.	LVMH
11.	AmorePacific
12.	Avon
13.	L Brands
14.	Coty Inc.
15.	Henkel
16.	Mary Kay
17.	Chanel
18.	Kose
19.	Natura
20.	Revlon

КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

- **Количество акций и спецпредложений выросло**, так как покупатели стали искать наиболее низкие ценовые предложения, более прагматичный подход к выбору косметики и парфюмерии.
- **Тактика большинства компаний сейчас не выживание, а концентрация на инновациях**, так как при выборе потребителем между ценой и качеством все чаще поступает запрос на качество.
- **Международные бренды выжили и показали значительный рост компании, производство которых хотя бы частично базируется в России.** (тенденция к локализации)
- **Большинство косметических продуктов по-прежнему распространяется традиционным способом – через ритейл-магазины.** НО в последнее время высокие обороты по темпам развития набирают магазины формата «дрогери»

Крупнейшие парфюмерно-косметические ритейлеры на 2017 год по данным информационно-аналитической системы СПАРК-Интерфакс

Место	Название
1.	Магнит Косметикс
2	Л'Этуаль
3	Yves Rocher
4	РИВ ГОШ
5	RIVOLI
6	ИЛЬ ДЕ БОТЭ
7	Санги Стиль
8	НОВЭКС
9	L'Occitane
10	Улыбка Радуги
11	Цимус
12	ВПРОК
13	Альпари
14	Mirra
15	Добрый день
16	Шик
17	МЕГУМИ
18	ГФОРТУНА
19	Оптим



3. АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Критерии сегментации:

1. Пол
2. Возраст
3. Уровень дохода
4. Стиль жизни
5. Ценности (что для потребителя важно – это может быть известность марки, внешний вид, качество, простота использования)



АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Mass Market – потребителями являются люди с **низким и средним уровнем доходов**, для которых важно **простота и доступность применения, невысокая цена**. Mass - market – самая дешевая продукция доступная для большинства потребителей, которую можно приобрести в любых магазинах .

2. Middle Market – потребителями являются люди **со средним и выше среднего уровнем доходов**, для которого важен **комфорт, соотношение цена/качество** (более низкая цена при сохранении высокого качества продукта). Middle-market - это относительно недорогая продукция, ориентированная на большие объемы продаж.

АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3. Класс Люкс – потребителями являются люди с **высоким уровнем дохода**, для которых важно **высокое качество** продукции, **престижность**, **моральное удовлетворение** от покупки, **частое обновление косметических линий**, согласно **последним научным разработкам**. Данный сегмент представлен **селективными марками**, которых отличает **элитность**, **высокое качество** и **цена**.

4. Класс Супер Люкс – потребителями являются люди с **очень высоким уровнем дохода**, для данной группы **важным** является **популярность товарного знака** или **имени выделенного общественным сознанием в «бренд»**. Продукция позиционируется в **очень высоком ценовом сегменте** и характеризуется **высоким качеством ингредиентов** и **технологией производства**, продается не во всех магазинах.

АКТИВНАЯ АУДИТОРИЯ

Женщины – от 25 до 45 лет, которые совершают регулярные покупки, и относятся к сегменту middle (средний). НО при этом они не хотят экономить на себя даже в кризисные ситуации. Это эффект, когда человек не может себе позволить купить более дорогой продукт, ему нужно как-то удовлетворять свои потребности в положительных эмоциях, ему нужно где-то их получать, и он идет и покупает то, что ему сейчас по карману.

По данным компании, около 97% россиянок от 25 до 45 лет регулярно пользуются косметикой. Причем 76% делают это ежедневно. Каждая россиянка ежемесячно тратит, примерно, 12-15% от своих доходов, но не менее 1,5-2 тысяч рублей.

** по данным исследования компании «AC Nielsen»*



4. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

О компании

«Л'Этуаль» - крупнейшая в России сеть магазинов парфюмерии и косметики.

Выход на рынок: сентябрь 1997г. Москва

Управляющая компания «Л'Этуаль»:
компания ООО «Алькор и Ко»

Л'Этуаль — это удобно, модно и красиво. Это место, где вы должны быть!

Миссия Л'Этуаль – создавать новый стиль жизни своих клиентов, присутствуя в их ежедневной жизни для комфорта и удовольствия.



Количество магазинов: 917
по всей России

Количество постоянных клиентов: более 14 миллионов человек.

Количество сотрудников компании: более 12 000 человек.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

Ассортимент продукции включает в себя:

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

Широкий ассортимент продукции: в магазинах сети насчитывается более десятка тысяч наименований и более 150 марок-производителей, среди которых такие известнейшие, как Christian Dior, Guerlain, Chanel, Givenchy, Dolce&Gabbana, Kenzo, Estee Lauder, Clarins, Valentino, Versace, Lanvin, Loreal Paris и многие другие + **Собственная марка Л'Этуаль sélection.**

Ассортимент преимущественно состоит из брендов класса люкс и middle, но встречается и продукция mass market.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

Компания является эксклюзивным продавцом испанской марки «LOEWE», парфюмерии «Lulu Castagnette», марок «Hylexin» и «StriVectin» и других.

Эксклюзив

Теги: [выбрать теги](#)

[Бренд Ciaté London. Только в Л'Этуаль!](#)



[читать](#)

[Reistill. Эксклюзивно в Л'Этуаль](#)



[читать](#)

[Body natur](#)



[читать](#)

[Le Petit Olivier](#)



[читать](#)

[AROMASE. Линии средств по уходу за волосами и кожей головы](#)



[читать](#)

[Treet's Traditions](#)



[читать](#)

[Новый женский аромат Coach](#)

[Ароматы AZZARO в Л'Этуаль](#)

[h2o+ средства по уходу за кожей лица и тела](#)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

Цена производителя включает в себя затраты производителя и наценку производителя.



Оптовая цена включает в себя цену производителя и наценку в оптовой торговле.



Розничная цена – цену в оптовой торговле и розничную наценку.

Цены компании достаточно высокие – так как *компания изначально специализируется на продукции класса люкс и middle*, то и цены у нее немаленькие, даже несмотря на то, что в последнее время сеть распространяет также продукцию mass market (хотя доля mass market в сети Л'Этуаль составляет меньше 10%).

НО при высоких ценах компания обладает такими преимуществами перед конкурентами: высокий уровень сервиса (ненавязчивый), достаточный профессионализм консультантов, большое количество магазинов, расположенных в удобных местах и большой ассортимент товара.

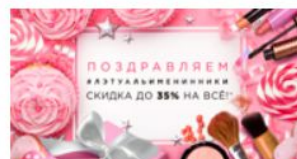
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

Карта клиента Л'Этуаль:



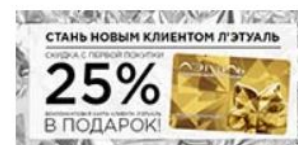
- **Рубиновая** (скидка по карте – 10%)
- **Сапфировая** (скидка по карте – 15%)
- **Аметистовая** (скидка по карте – 20%)
- **Бриллиантовая** (скидка по карте – 25%)

Акция "Именинники"



▶ читать

Стать новым клиентом Л'Этуаль!



▶ читать

Купи два, третий - бесплатно!



▶ читать

Valmont. Миниатюра в подарок!



▶ читать

3LAB. Миниатюра в подарок!



▶ читать

РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

- Основным каналом дистрибуции Л'Этуаль являются **специализированные магазины, которые расположены чаще всего в торговых центрах и «топовых» местах с высоким трафиком людей (первые линии домов, вблизи метро)**
- Интернет-магазин компании <https://www.letu.ru/>
- Компания Л'Этуаль также осуществляет свою распределительную деятельность по **франшизе**. Главными условиями являются свободные **финансовые активы и подходящее помещение под требования**.
Существуют **тендеры для внешних компаний на закупку товаров, работ и услуг для «Л'Этуаль»**.
 1. Для участия в тендере потенциальный поставщик должен удовлетворять определенным критериям.
 2. На сайте компании или рассылкой размещается запрос и объявление о проведении тендера.
 3. Вынесение окончательного решения и определение победителя тендера поставщику, выигравшему тендер.

РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

У компании существуют **специальные алгоритмы и принципы отбора новых поставщиков.**

Принципы отбора потенциальных поставщиков:

Открытость, прозрачность, легальность

Гибкость

Высокое качество

Алгоритм отбора:

На электронный адрес потенциальным поставщиком направляется вся необходимая информация

В 30-дневный срок от даты получения заявки Ассортиментный комитет компании рассматривает ее и направляет ответ в электронном виде на адрес отправителя.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

- Официальный сайт компании
<http://b2b.letoil.ru/>
- Официальные социальные медиа

В социальных сетях также проводятся **конкурсы**, + разнообразный **контент** + онлайн голосования (Проект «Лучший магазин года России») + **интервью** + **обзоры** продукции и мастер-классы по использованию продукции от видеоблогеров + **реклама на YouTube** перед просмотром роликов



Instagram

[instagram.com/letoile_official](https://www.instagram.com/letoile_official)



ВКонтакте

vk.com/letoile_official



FACEBOOK

[facebook.com/letoile.ru](https://www.facebook.com/letoile.ru)



Одноклассники ok.ru/letoileru



Twitter

twitter.com/letoile_ru



LiveJournal

letoile-ru.livejournal.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

- **Лидеры мнений (амбассадоры)**
- **Реклама на TV**
- **Полиграфия (в основном листовки)**
- **Спонсорство**
- **Мерчендайзинг (комплекс мер по выгодному представлению товара в местах продаж)**
- **Сенсорный маркетинг (музыка, запахи в местах продаж)**
- **Публикации в прессе**
- **Публикации в гляцевых журналах**
- **Собственный ежемесячный журнал**

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ

- Event-мероприятия
- SMS и EMAIL рассылка: Л'ЭтуальActual
- Пиллар
- Биллборд
- Ситиборд
- Роллер
- Баннеры



Система самообслуживания + консультация у профессионалов (продавцов-консультантов)

Сотрудники

Слоган компании от сотрудников: *«Мы создаем мир L'Этуаль - мир парфюмерии, косметики, красоты и успеха наших покупателей!»*

Клиентов встречают профессиональные консультанты, которые постоянно проходят специальную подготовку на внутренних и международных тренингах, проводимых самой компанией и фирмами-производителями элитной парфюмерии и косметики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP Анализ рынка парфюмерии в России [Электронный ресурс]. URL: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/7/59/135115124135597.pdf Режим доступа: ограниченный (дата обращения 30.11.2017)
2. В 2016 г. объем рынка парфюмерии и косметики составил 389,6 млрд руб. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/1216/> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)
3. Выгодный франчайзинг – Летуаль [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russtartup.ru/franchising/vsefranshiza/vygodnyj-franchajzing-letual.html> Режим доступа: свободный (дата обращения 04.12.2017)
4. Глобальный рынок косметики – 2016: анализ отрасли и оценка возможностей [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmetology-info.ru/6804/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki---2016-analiz-otrasli-i-otsenka-vozmozhno-stey/> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.11.2017)
5. Интернет-магазин компании Л'Этуаль [Электронный ресурс]. URL: <https://www.letu.ru/> Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017)
6. Исследование: рынок косметики самый стабильный за последние 10 лет - L'Oreal уверенно лидирует [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intercharm.net/tendencies/index.phtm?id=1312&anons=0&PHPSESSID=3fcb9500664cce8568795638248efdb5> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)
7. Красота назло кризису. Несмотря на режим экономии, продажи косметики в России за год выросли [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2017/02/14/Krasota_nazlo_krizisu Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

8. Красота первой необходимости [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhodimosti> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.11.2017)
9. Красота спасет быт. Сокращение рынка бытовой химии компенсируется ростом продаж косметики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/04/24/58f9d4a39a794796dc764542> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)
10. Маркетинговое исследование РБК. Розничные сети по продаже косметики и парфюмерии 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/7/71/115066125215717.pdf Режим доступа: ограниченный (дата обращения 30.11.2017)
11. Маркетинговое исследование. Ключевые потребительские тренды на рынке парфюмерно-косметического ритейла 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/6/02/115066123933026.pdf Режим доступа: ограниченный (дата обращения 30.11.2017)
12. Организация и проведение маркетинговых исследований на базе сети магазинов «Л'Этуаль» [Электронный ресурс]. URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=44023> Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017)
13. Особенности рекламы парфюмерно-косметической продукции [Электронный ресурс]. URL: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamy-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii/> Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017)
14. Отрасль парфюмерии и косметики находится в гораздо более позитивном положении, чем экономика в целом [Электронный ресурс]. URL: <http://echoperm.ru/interview/299/147427/> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

15. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.11.2017)
16. Официальный сайт компании Л'Этуаль [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017) <http://b2b.lettoile.ru/>
17. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс]. URL: <http://permstat.gks.ru/> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.11.2017)
18. Рынок дистрибуции парфюмерно-косметической продукции 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intercharm.net/tendencies/index.phtm?id=1319&anons=0&PHPSESSID=3fcb9500664cce8568795638248efdb5> Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017)
19. Состояние российского рынка парфюмерии и косметики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2004/11/17/ko2/> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.11.2017)
20. Улучшения косметического характера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcplus.ru/news/59d228a17a8aa922b92c8e43> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.12.2017)
21. Экспорт российской косметики вырос почти на 50% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/14/08/2017/599186c29a79479a4e73c8cb> Режим доступа: свободный (дата обращения 02.12.2017)