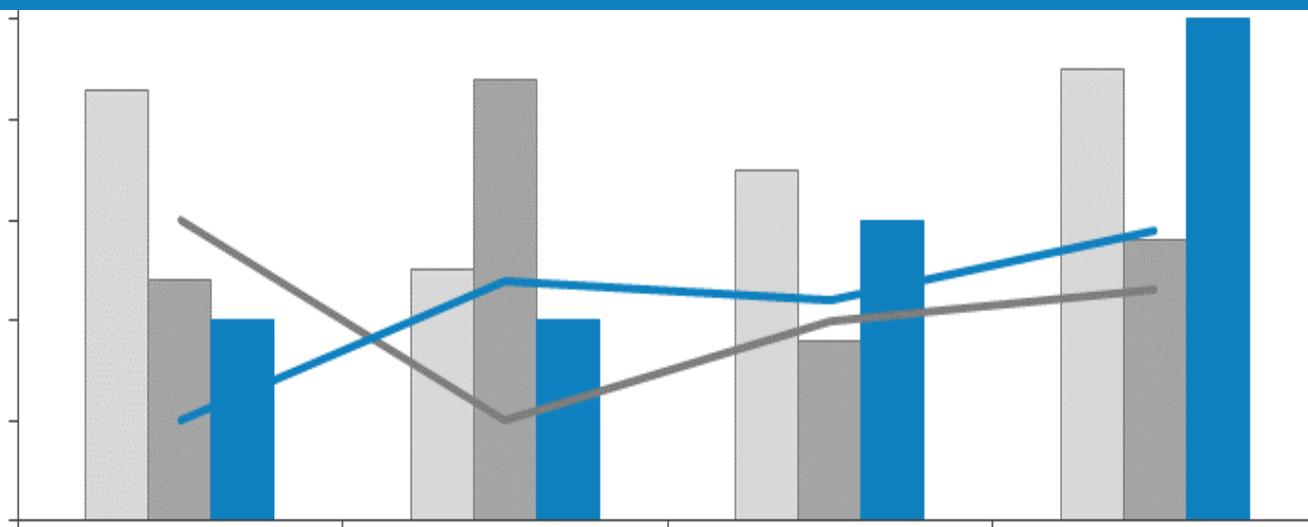




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка средств для ванны и душа в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearch Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете, являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Содержание.....	8
Список таблиц и диаграмм	9
Таблицы:	9
Диаграммы:	9
Резюме.....	11
Глава 1. Технологические характеристики исследования	13
Цель исследования	13
Задачи исследования.....	13
Объект исследования	13
Метод сбора и анализа данных	13
Источники получения информации	14
Объем и структура выборки.....	14
Глава 2. Мировой рынок средств для ванны и душа	15
Глава 3. Объем и темпы роста рынка средств для ванны и душа в России	18
Глава 4. Уровень цен на рынке средств для ванны и душа в России	23
Глава 5. Тенденции и перспективы развития рынка средств для ванны и душа в России	25
Глава 6. Конкурентный анализ рынка средств для ванны и душа в России ...	26
Глава 7. Прогноз развития рынка средств для ванны и душа до 2019 г.	32

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 18 таблиц и 16 диаграмм.

Таблицы:

- Таблица 1. Объем мирового рынка средств для ванны и душа по странам, \$ млн..
- Таблица 2. Объем рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в, млн. руб.
- Таблица 3. Темп прироста рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в стоимостном выражении, %.
- Таблица 4. Доли продуктов премиум-класса и массового потребления в объеме рынка средств для ванны и душа в России в стоимостном выражении, %.
- Таблица 5. Уровень цен в сегменте «кусковое мыло» » по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 6. Уровень цен в сегменте «пена/гели для ванны» » по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 7. Уровень цен в сегменте «соли/пудра для ванны» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 8. Уровень цен в сегменте «гели для душа» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 9. Уровень цен в сегменте «средства для интимной гигиены» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 10. Уровень цен в сегменте «салфетки для интимной гигиены» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 11. Уровень цен в сегменте «жидкое мыло» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 12. Уровень цен в сегменте «тальк-пудра» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки, руб.
- Таблица 13. Доли производителей в объеме рынка средств для ванны и душа в России, % от стоимостного объема рынка.
- Таблица 14. Доли брендов в объеме рынка средств для ванны и душа в России, % от стоимостного объема рынка.
- Таблица 15. Доли брендов премиум-класса в объеме рынка средств для ванны и душа в России, % от стоимостного объема рынка.
- Таблица 16. Прогноз объема рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2016-2019 гг., млн. руб.
- Таблица 17. Прогноз темпов прироста объема рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.
- Таблица 18. Прогноз доли продуктов премиум-класса и массового потребления в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Диаграммы:

- Диаграмма 1. Объем и темпы прироста мирового рынка средств для ванны и душа, \$ млрд., %.

Диаграмма 2. Прогноз объемов и темпов прироста мирового рынка средств для ванны и душа в 2016-2019 гг., \$ млрд., %.

Диаграмма 3. Объем и темпы прироста рынка средств для ванны и душа в России, млн. руб., %.

Диаграмма 4. Доли сегментов в общем объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 5. Объем сегментов рынка средств для ванны и душа в России, млн. руб.

Диаграмма 6. Объем и темпы прироста сегмента рынка «кусковое мыло», млн руб., %.

Диаграмма 7. Объем и темпы прироста сегмента рынка «добавки для ванны», млн руб., %.

Диаграмма 8. Объем и темпы прироста сегмента рынка «гели для душа», млн руб., %.

Диаграмма 9. Объем и темпы прироста сегмента рынка «интимная гигиена», млн руб., %.

Диаграмма 10. Объем и темпы прироста сегмента рынка «жидкое мыло», млн руб., %.

Диаграмма 11. Объем и темпы прироста сегмента рынка «пудра-тальк», млн руб., %.

Диаграмма 12. Доли производителей в объеме рынка средств для ванны и душа в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 13. Доли брендов в объеме рынка средств для ванны и душа в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 14. Доли брендов премиум-класса в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2014 г., % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 15. Прогноз объема и темпов прироста рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг., млн. руб.

Диаграмма 16. Прогноз объема сегментов рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг., млн. руб.

Резюме

В апреле 2016 года DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка средств для ванны и душат в России.

По расчетам DiscoveryResearchGroup в 2015 году объем российского рынка средств для ванны и душа составил 40954 млн. руб.

Рынок средств для ванны и душа в России состоит из шести сегментов: кусковое мыло, добавки для ванны, гели для душа, интимная гигиена, жидкое мыло и пудра-тальк. К наиболее крупным сегментам рынка относятся «кусковое мыло» и «гели для душа». Объем сегмента «кусковое мыло» в 2015 году составил 17400 млн. руб., объем сегмента «гели для душа» достиг 11234 млн. руб. По сравнению с 2014 годом объем сегментов незначительно сократился.

«Гели для душа» занимают одну из лидирующих позиций на рынке средств для ванны и душа по объему продаж. Значительную долю (20%) обеспечивают прямые продажи. В 2014 объем сегмент «гели для душа» вырос на 7%.

Наибольший темп прироста наблюдается в сегменте «средств интимной гигиены», что в большей мере обусловлено темпом прироста продукта «салфетки для интимной гигиены», который составил 88,4% с 2009 года по 2014 год. Увеличение показателя объясняется ростом культуры гигиены в регионах.

Проведен мониторинг цен средств для ванны и душат в различных сегментах по каналам продаж. Так, ценакуска мыла (75 г) бренда «Сто рецептов красоты» в гипермаркетах в декабре 2014 года составила 16 рублей, а у остальных ритейлеров, специализирующихся на продаже косметики, 17 рублей.

Вместесразвитиемрынкасредствдляванныидушাপотребителименяютсвоипредпочтения. За период с 2009-2010 гг. по настоящее время желаниепокупатьмногообразнойпродукцииисменилосьболеерациональнимирешениями, поскольку потребителисталибольшедуматьо необходимостикаждогопродукта. Вследствиеэкономическойрецессиипотребителихотелипокупатьбрендыболеевысокогокачествапоболее низкимценамипоэтомустали изучать состав продуктов.

Наибольшую долю рынка средств для ванны и душа занимают такие производители как Avon Products и Colgate-Palmolive. В 2014 году их рыночные доли в России составили 7,3% и 6,8% соответственно.

В премиальном сегменте средств для ванны и душа абсолютным лидером рынка является бренд L'Occitane. В 2014 году его рыночная доля составила 85%.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка средств для ванны и душа в России.

Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития мирового рынка средств для ванны и душа.
2. Определить объем, темпы роста и динамику развития рынка средств для ванны и душа в России по сегментам рынка:
 - Кусковое мыло
 - Добавки для ванны
 - Гели для душа
 - Интимная гигиена
 - Жидкое мыло
 - Пудра-тальк
3. Выделить и описать основные сегменты рынка средств для ванны и душа в России.
4. Определить рыночные доли основных участников рынка средств для ванны и душа.
5. Определить рыночные доли компаний и брендов на рынке средств для ванны и душа, в т.ч. по сегментам рынка:
 - Массовый сегмент
 - Премиум сегмент
6. Провести мониторинг цен по рынку средств для ванны и душа в России.
7. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке средств для ванны и душа в России.
8. Составить прогноз объема рынка средств для ванны и душа в России до 2019 гг. в стоимостном выражении.

Объект исследования

Рынок средств для ванны и душа в России.

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке средств для ванны и душа и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Мировой рынок средств для ванны и душа

В 2015 году на первые позиции по объему рынка средств для ванны и душа выходят...

С точки зрения объемов продаж на конец 2015 года, лидерами по объему рынка средств для ванны и душа на мировом рынке являются такие страны как...

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста мирового рынка средств для ванны и душа в 2009 - 2015 гг., \$ млрд., %.

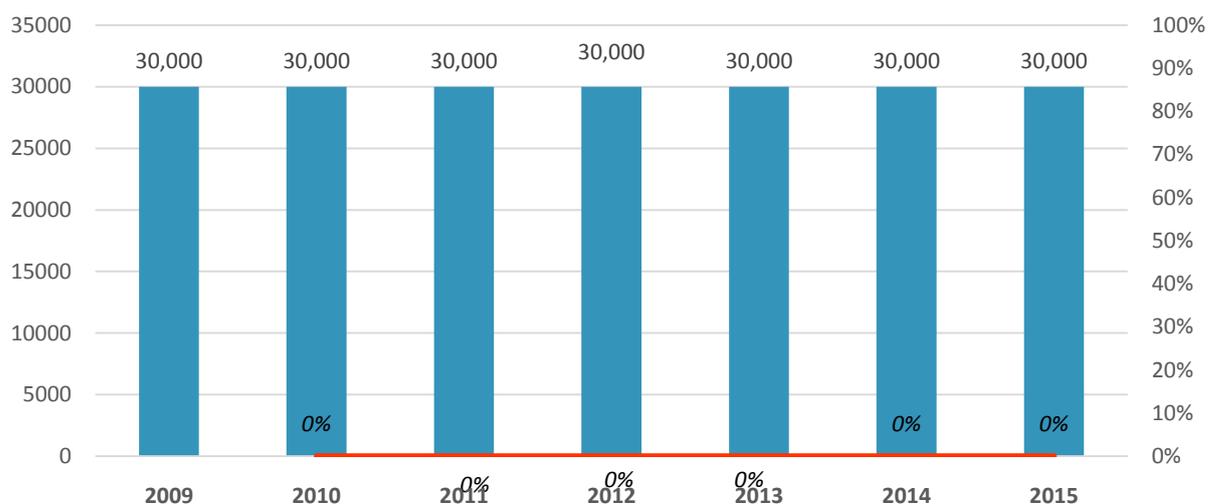


Таблица 1. Объем мирового рынка средств для ванны и душа по странам в 2009-2015 гг., \$ млн., цены и обменный курс 2015 года.

Страны	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
США							
Китай							
Индия							
Бразилия							
Япония							
Великобритания							
Германия							
Италия							
Франция							
Россия							
Канада							
Мексика							
Филиппины							
Таиланд							
Испания							
Аргентина							
Индонезия							

Иран							
Южная Африка							
Южная Корея							
Австралия							
Саудовская Аравия							
Польша							
Турция							
Нидерланды							
Нигерия							
Швейцария							
Египет							
Малайзия							
Пакистан							
Бельгия							
Колумбия							
Чили							
Тайвань							
Португалия							
ОАЭ							
Гонконг, Китай							
Швеция							
Перу							
Румыния							
Австрия							
Вьетнам							
Украина							
Венгрия							
Норвегия							
Эквадор							
Греция							
Чешская республика							
Марокко							
Израиль							
Гватемала							
Ирландия							
Новая Зеландия							
Сингапур							
Венесуэла							
Финляндия							
Узбекистан							
Дания							
Словакия							
Казахстан							
Азербайджан							
Беларусь							

Уругвай							
Алжир							
Болгария							
Хорватия							
Коста-Рика							
Доминиканская республика							
Сербия							
Боливия							
Кения							
Литва							
Грузия							
Босния-Герцеговина							
Тунис							
Словения							
Латвия							
Эстония							
Македония							
Камерун							

Диаграмма 2. Прогноз объемов и темпов прироста мирового рынка средств для ванны и душа в 2016 - 2019 гг., \$ млрд., %.

Глава 3. Объем и темпы роста рынка средств для ванны и душа в России

В 2015 году объем рынка средств для ванны и душа... млн. руб., что ... предыдущего года.

Наибольшую долю в структуре рынка средств для ванны и душа занимают категории... Объемы рынка в данных категориях в 2015 году составили ... и ... млн. руб. соответственно. По сравнению с 2014 годом объемы продаж в обеих категориях ...

Таблица 2. Объём рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2009-2015 гг., млн. руб.

Категории	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кусковое мыло							
Добавки для ванны							
Пена/Гели для ванны							
Масла/Жемчужины для ванны							
Соли/Пудра для ванны							
Другие Добавки для ванны							
Гели для душа							
Интимная гигиена							
Средства для интимной гигиены							
Салфетки для интимной гигиены							
Жидкое мыло							
Пудра-тальк							
Всего							

Диаграмма 3. Объем и темпы прироста рынка средств для ванны и душа в России в 2009 – 2015 гг., млн. руб., %.

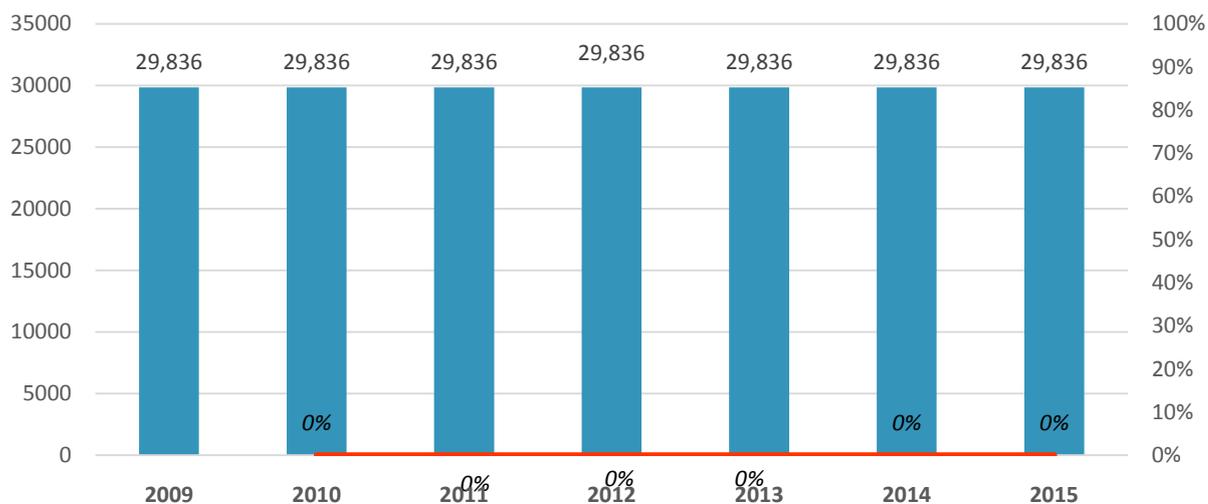


Диаграмма 4. Доли сегментов в общем объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка.

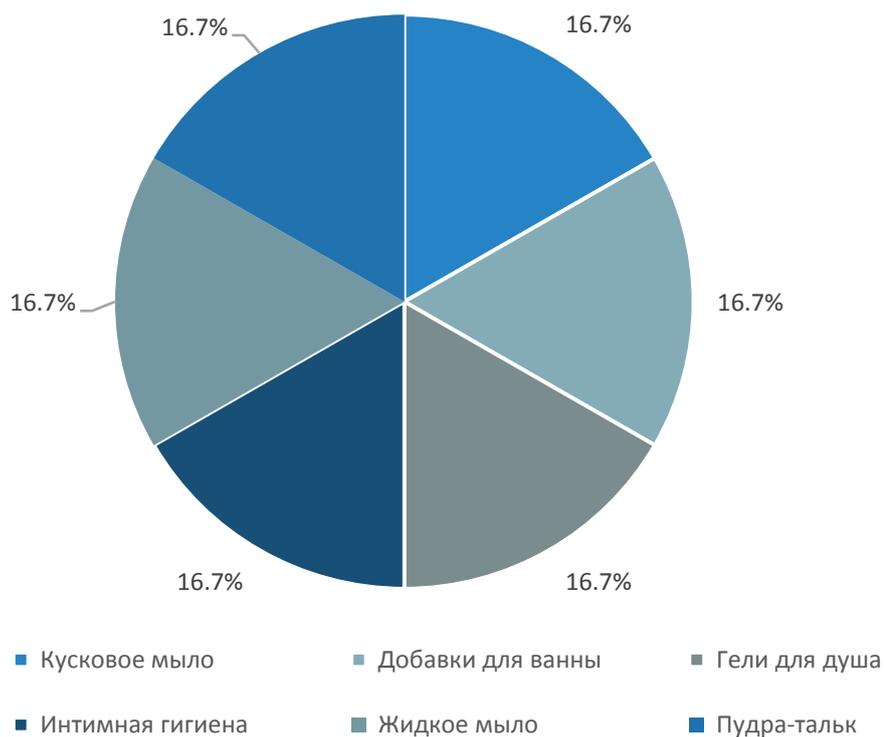


Диаграмма 5. Объем сегментов рынка средств для ванны и душа в России в 2011 – 2015 гг., млн. руб.

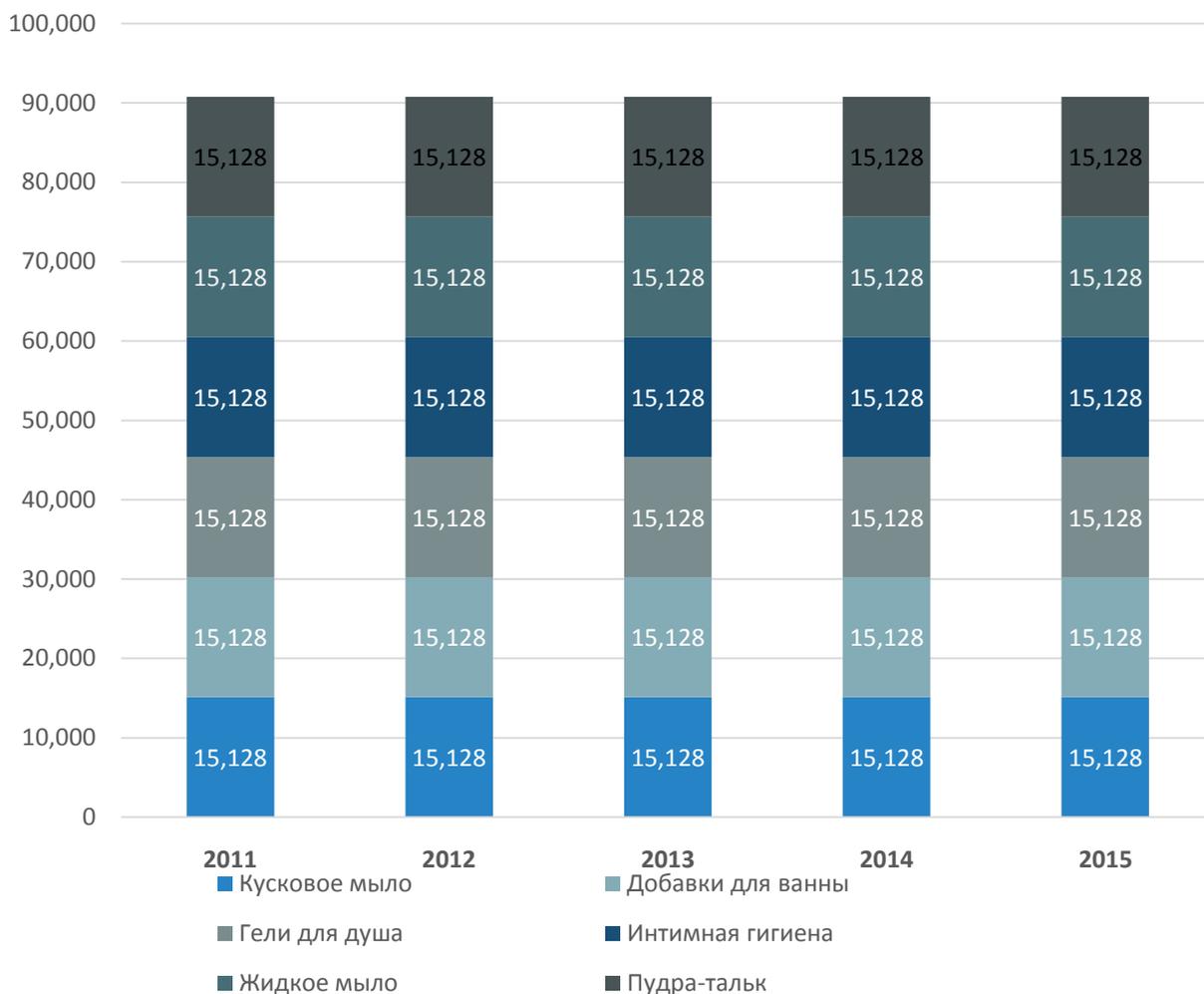
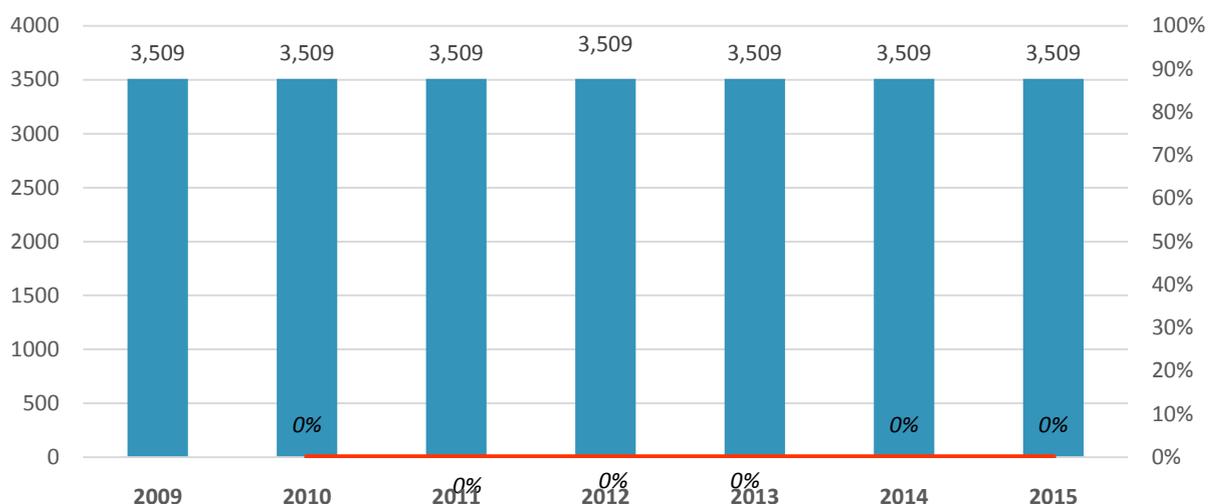


Таблица 3. Темп прироста рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2009-2014 гг. в стоимостном выражении, %.

Категории	2013/14	2009-14 Среднегодовой темп прироста	2009/14 Всего
Кусковое мыло			
Добавки для ванны			
- Пена/Гели для ванны			
- Масла/Жемчужины для ванны			
- Соли/Пудра для ванны			
- Другие Добавки для ванны			
Гели для душа			
Интимная гигиена			
- Средства для интимной гигиены			
- Салфетки для интимной гигиены			
Жидкое мыло			
Пудра-тальк			
Всего			

Диаграмма 6. Объем и темпы прироста сегмента рынка «добавки для ванны» в 2009 - 2015 гг., млн руб., %.



«Гели для душа» занимают одну из лидирующих позиций на рынке средств для ванны и душа по объему продаж. Значительную долю (...%) обеспечивают прямые продажи. Категория «гели для душа» активно развивалась и показывала рост ...%. Однако в 2015 году темп прироста опустился до

Диаграмма 7. Объем и темпы прироста сегмента рынка «гели для душа» в 2009 - 2015 гг., млн руб., %.

В 2014 году сегмент рынка «интимная гигиена» показывал рост ...%, что в значительной мере было обусловлено таким товаром как «салфетки для интимной гигиены», продемонстрировавшие самый большой рост на рынке – ...%.

Диаграмма 8. Объем и темпы прироста сегмента рынка «интимная гигиена» в 2009 - 2015 гг., млн руб., %.

Сегмент «жидкое мыло» показывает наименьшую стабильность на рынке. В 2011 году отмечался резкий прирост в ...%, затем два года наблюдалось снижение темпов прироста до ...%, показатель поднялся до ...%, а в 2015 опустился до нуля.

Диаграмма 9. Объем и темпы прироста сегмента рынка «жидкое мыло» в 2009 - 2015 гг., млн руб., %.

В сегменте «пудра-тальк» до 2014 года была стабильная ситуация, прирост сохранялся на уровне ...%, а в 2015 произошло резкое снижение объема и прирост составил ...%.

Диаграмма 10. Объем и темпы прироста сегмента рынка «пудра-тальк» в 2009 - 2015 гг., млн руб., %.

Наибольшая доля в рамках ценовых сегментов в категории средств для ванны и душа приходится на продукты массового потребления и ежегодно с 2009 года по 2014 год составляла ...%.

Таблица 4. Доли продуктов премиум-класса и массового потребления в объеме рынка средств для ванны и душей России в 2009-2014 гг. в стоимостном выражении, %.

Категории	2009	2010	2011	2 012	2013	2014
Продукты премиум-класса						
Продукты массового потребления						
Всего						

Глава 4. Уровень цен на рынке средств для ванны и душа в России

В бренде «Сто рецептов красоты» цена в декабре 2014 года в гипермаркетах на кусок мыла (75 г) составила ... рублей, а у остальных ритейлеров, специализирующихся на продаже косметики, ... рублей. У бренда «Чистая линия» в универсамах цена на аналогичный товар составляет ... рублей, в аптеках – ... рублей, а у других ритейлеров, специализирующихся на продаже косметики – ... рублей.

Таблица 5. Уровень цен в сегменте «кусковое мыло» по каналам продаж, по производителям, по брендам и по типам упаковки в 2014 году, руб.

Бренды	Производители	Каналы продаж	Объем/размер упаковки	Цена в дек 2014 г., руб.
100 Receptov Krasoty	Kalina Concern OAO			
100 Receptov Krasoty	Kalina Concern OAO			
Absolut in assortment	Vesna OAO KF			
Antribakterialnoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Avon	Avon Products ZAO			
Avon	Avon Products ZAO			
Barkhatistoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Barkhatnye ruchki	Kalina Concern OAO			
Barkhatnye ruchki	Kalina Concern OAO			
Camay Bar Soap in assortment	Procter & Gamble OOO			
Camay in assortment	Procter & Gamble OOO			
Caudalie Savon Surgras Fleur de Vigne	Caudalie SARL			
Chistaya Liniya	Kalina Concern OAO			
Chistaya Liniya	Kalina Concern OAO			
Chistaya Liniya	Kalina Concern OAO			
Degtyarnoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Degtyarnoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Doctor Nature Gryazevoe	DNC Kosmetika OOO			
Doctor Nature Solevoe	DNC Kosmetika OOO			
Dove Soap in assortment	Unilever Rus OOO			
Dove Soap in assortment	Unilever Rus OOO			
Dove in assortment	Unilever Rus OOO			
Duru 1+1	Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS			
Duru 1+1	Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS			
Duru Gourmet	Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS			
Easy Spa in assortment	Giffarine Skyline Laboratory & Healthcare Co Ltd			
Fa	Schwarzkopf & Henkel ZAO			
Fa	Schwarzkopf & Henkel ZAO			
Fa Soap in assortment	Schwarzkopf & Henkel ZAO			
Fresh Line	PC Group			

Kazhdiy Den	Auchan OOO			
LV Saippua	Berner Ltd			
Lavandovoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Mades Cosmetics Chapter	Mades Cosmetics			
Miss Dior	Seldico OOO			
Natura Siberica	Natura Siberica OOO			
Naturalnoye	Nevskaya Kosmetika OAO			
Nivea	Beiersdorf OOO			
Oriflame Discover Bali	Oriflame Cosmetics ZAO			
Oriflame Nature Secrets	Oriflame Cosmetics ZAO			
Palmolive Natural	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO			
Palmolive Natural	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO			
Palmolive Naturals	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO			
Palmolive Thermal Spa	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO			
Retsepty Babushki Agafyi	Pervoe Reshenie OOO			
Safeguard	Procter & Gamble OOO			
Safeguard Anribakterialnoe	Procter & Gamble OOO			
Timotei	Unilever Rus OOO			
Yves Rocher Olive Oil	Yves Rocher Vostok OOO			

Глава 5. Тенденции и перспективы развития рынка средств для ванны и душа в России

В России вырос спрос на... Поэтому такие категории как... демонстрируют снижение объема рынка в 2015 году. В значительной мере рост объема рынка средств для ванны и душа обеспечивается увеличением спроса..., что обусловлено.... В целом рынок средств для ванны и душа прибавил...% в текущих ценах, что..., чем среднегодовой темп прироста за рассматриваемый период, который составляет ...%. Основными причинами ... роста являются

Ввиду наметившегося тренда органической продукции все большую популярность набирают «handmade» бренды. Средства массовой информации повысили информированность потребителей о таких вредных соединениях в составе средств для ванны и душа как изопропиловый спирт, бутилгидрокситолуол и триклозан.

Из-за растущей конкуренции на рынке производителей средств для ванны и душа компании стали искать новые пути развития своих продуктов, например,

Глава 6. Конкурентный анализ рынка средств для ванны и душа в России

Рынок средств для ванны и душа достаточно фрагментирован благодаря присутствию на рынке большого количества компаний, однако лидерам удается сохранять свои позиции благодаря доступным ценам, наличию выгодных предложений, а также широкому портфелю брендов. На всем рассматриваемом периоде наибольшую долю рынка средств для ванны и душа занимают такие производители как Avon Products и Colgate-Palmolive (Russia). Их рыночные доли в России составили ...% и ...% соответственно. Также одними из крупных производителей средств для ванны и душа являются компании Невская Косметика, Oriflame Cosmetics и Калина Концерн. Рыночная доля данных компаний в стоимостном выражении составила ...% у каждой.

Таблица 6. Доли производителей в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2010-2014 гг., % от стоимостного объема рынка.

Производители	2010	2011	2012	2013	2014
Avon Products ZAO					
Colgate-Palmolive (Russia) ZAO					
Невская Косметика ОАО					
Oriflame Cosmetics ZAO					
Калина Концерн ОАО					
Yves Rocher Vostok ООО					
Весна ОАО КФ					
Nefis Cosmetics ОАО					
Beiersdorf ООО					
Русская косметика ООО					
Unilever Rus ООО					
Johnson & Johnson ООО					
Procter & Gamble ООО					
Schwarzkopf & Henkel ZAO					
Faberlic ОАО					
Евуар Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS					
Первое решение ООО					
Amway ООО					
L'Occitane Russia					
Omega Pharma ООО					
НМЖК ОАО					
Линстэк НПО					
Mary Kay ZAO					
Свобода ОАО					
Cotton Club ООО					

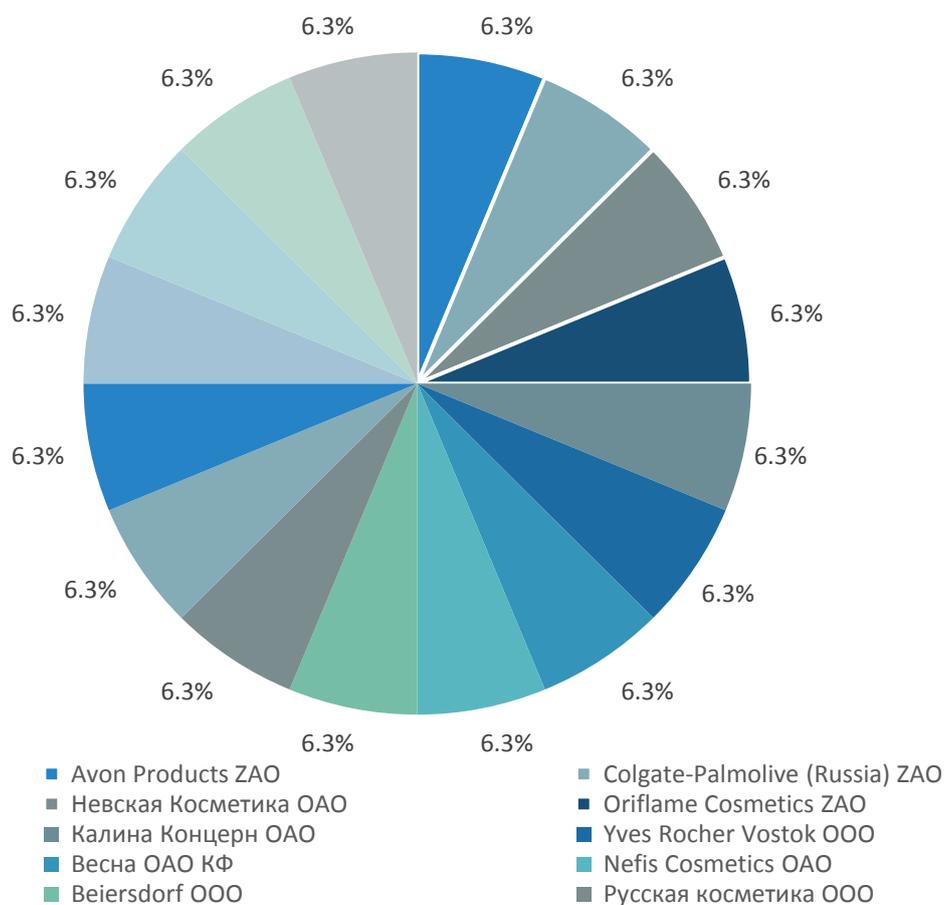
Лаборатория Катрин ООО					
Негоциант ТД					
Natura Siberica ООО					
Грин Мама ООО					
Organic Shop Rus ООО					
GlaxoSmithKline Healthcare ЗАО					
Красная Линия КФ ООО					
Laboratori di Chimica Applicata srl					
Другие					
Всего					

OrganicShopRus была наиболее успешной компанией по показателю роста объема продаж, демонстрируя рост ...%. Это относительно новый игрок на рынке в России, поэтому его доля на рынке была все еще невелика.

Высокие показатели роста были связаны с расширением деятельности компании, а также растущим интересом покупателей к органическим продуктам.

Как отечественные, так и иностранные компании крепко держат свои позиции на рынке. Как правило, российские компании... в то время как иностранные компании участвуют

Диаграмма 11. Доли производителей в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка.



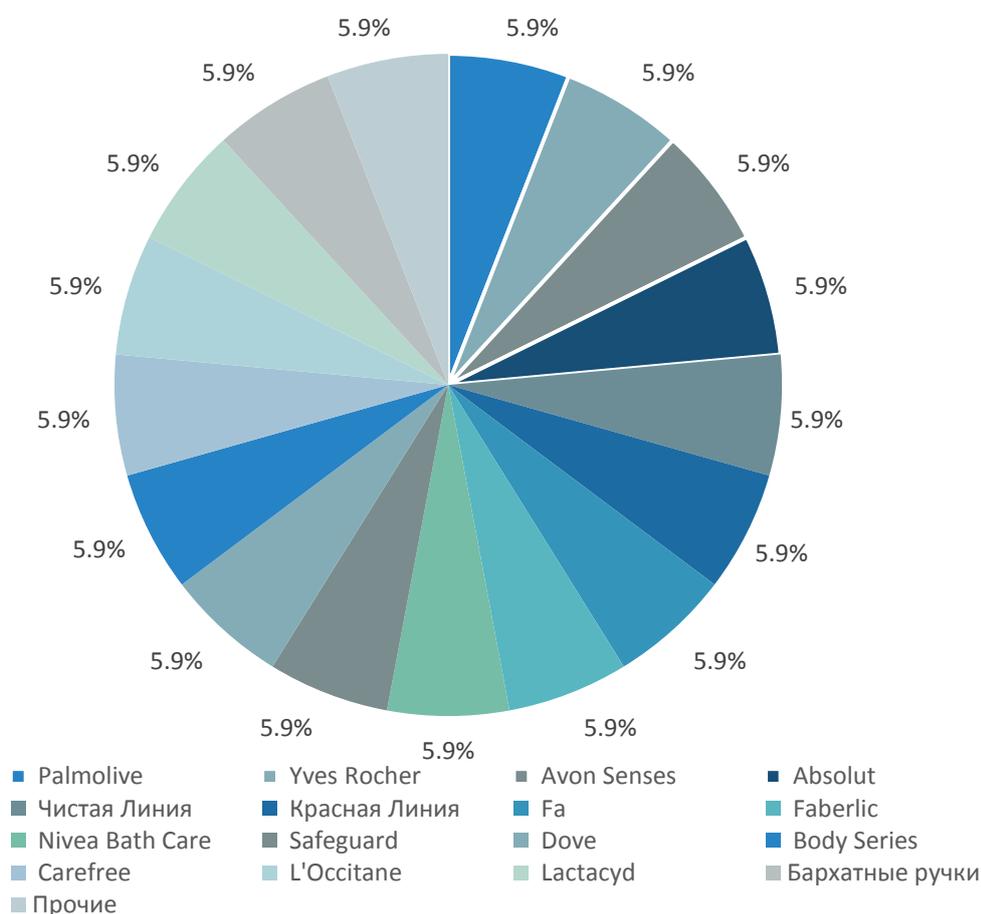
Наиболее популярными брендами по объему продаж в России на рынке средств для ванны и душа стали Palmolive, Yves Rocher, Avon Senses и Absolut. Доля рынка данных брендов соответственно составила ...%.

Таблица 7. Доли брендов в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2011-2014 гг., % от стоимостного объема рынка

Бренды	Производители	2011	2012	2013	2014
Palmolive	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO				
Yves Rocher	Yves Rocher Vostok OOO				
Avon Senses	Avon Products ZAO				
Absolut	Весна ОАО КФ				
Чистая Линия	Калина Концерн ОАО				
Красная Линия	Русская косметика OOO				
Fa	Schwarzkopf & Henkel ZAO				
Faberlic	Faberlic ОАО				
Nivea Bath Care	Beiersdorf OOO				
Safeguard	Procter & Gamble OOO				
Dove	Unilever Rus OOO				
Body Series	Amway OOO				
Carefree	Johnson & Johnson OOO				
L'Occitane	L'Occitane Russia				
Lactacyd	Omega Pharma OOO				
Бархатные ручки	Калина Концерн ОАО				
Duru	Евуар Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS				
Рецепты Бабушки Агафьи	Первое решение OOO				
Mary Kay	Mary Kay ZAO				
Oriflame Natural Selection	Oriflame Cosmetics ZAO				
Avon Bubble Bath	Avon Products ZAO				
Oriflame	Oriflame Cosmetics ZAO				
Avon Simply Delicate	Avon Products ZAO				
Cliven Intimo	Русская Косметика OOO				
Oriflame Feminelle	Oriflame Cosmetics ZAO				
Дивный Сад	Невская Косметика ОАО				
Samay	Procter & Gamble OOO				
Nivea	Beiersdorf OOO				

Лесная Полянка	Нэфис Косметикс ОАО				
La Petit Marseillais	Johnson & Johnson ООО				
Lactacyd	GlaxoSmithKline Healthcare ЗАО				
Красная Линия	Красная Линия КФ ООО				
Cliven Intimo	Laboratori di Chimica Applicata srl				
Другие	Другие				
Всего	Всего				

Диаграмма 12. Доли брендов в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2014 г., % от стоимостного объема рынка.

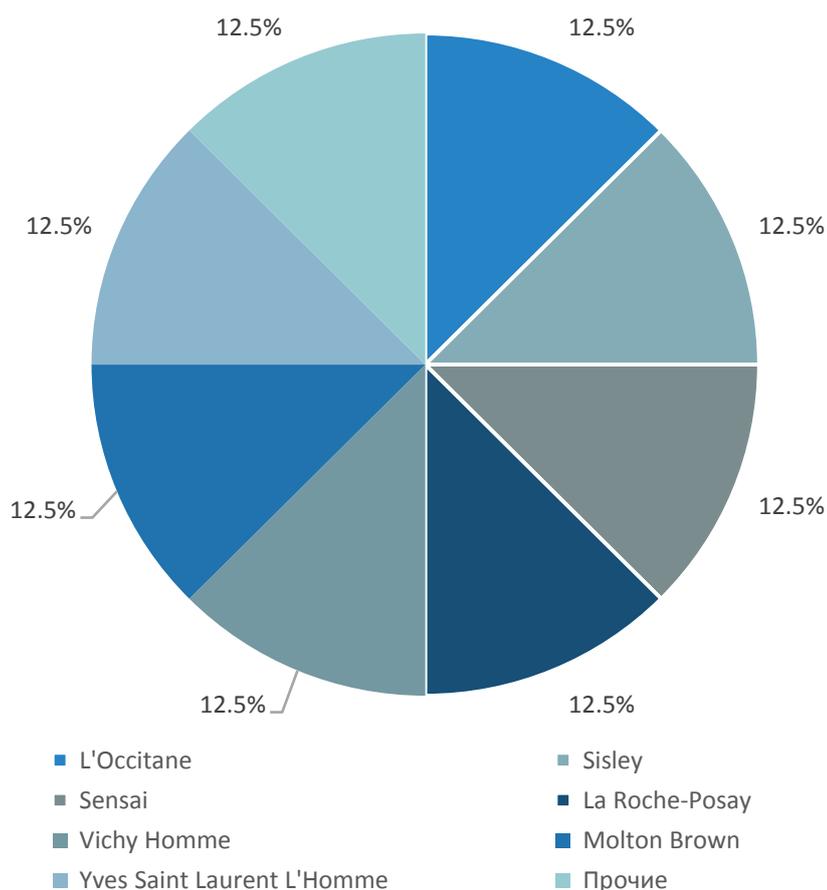


В премиальном сегменте средств для ванны и душа абсолютным лидером рынка является бренд L'Occitane. его рыночная доля составила ...%. За ним следуют бренды Sisley, Sensai, La Roche-Posay и Vichy Homme с рыночными долями ...%, ...%, ...% и ...% соответственно.

Таблица 8. Доли брендов премиум-класса в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2011-2014 гг., % от стоимостного объема рынка.

Бренды	Производители	2011	2012	2 013	2014
L'Occitane	L'Occitane Russia				
Sisley	Sisley Cosmetics OOO				
Sensai	Kanebo Cosmetics Rus OOO				
La Roche-Posay	L'Oréal Russia				
Vichy Homme	L'Oréal Russia				
Molton Brown	Molton Brown Ltd				
Yves Saint Laurent L'Homme	L'Oréal Russia				
Другие	Другие				
Всего	Всего				

Диаграмма 13. Доли брендов премиум-класса в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2014 г., % от стоимостного объема рынка.



Глава 7. Прогноз развития рынка средств для ванны и душа до 2019 г.

В долгосрочном периоде ожидается продолжение роста спроса на основные продукты из-за растущей осведомленности потребителей. Наиболее вероятно, что покупатели сосредоточат свое внимание на продуктах первой необходимости и будут искать самые привлекательные цены. Причиной этому является замедление экономического роста в стране.

Самый большой вклад в рост рынка будет вносить категория «гели для душа», ее среднегодовой темп прироста составит 1% в ценах 2014 года. Эта тенденция связана как с ростом культуры гигиены, так и с развитием розничной торговли.

Из-за стремительного развития розничной торговли, прямые продажи потеряют свои позиции и отойдут на второй план в стоимостном выражении. Их рыночная доля сократится с ...% до ...% в 2019 году.

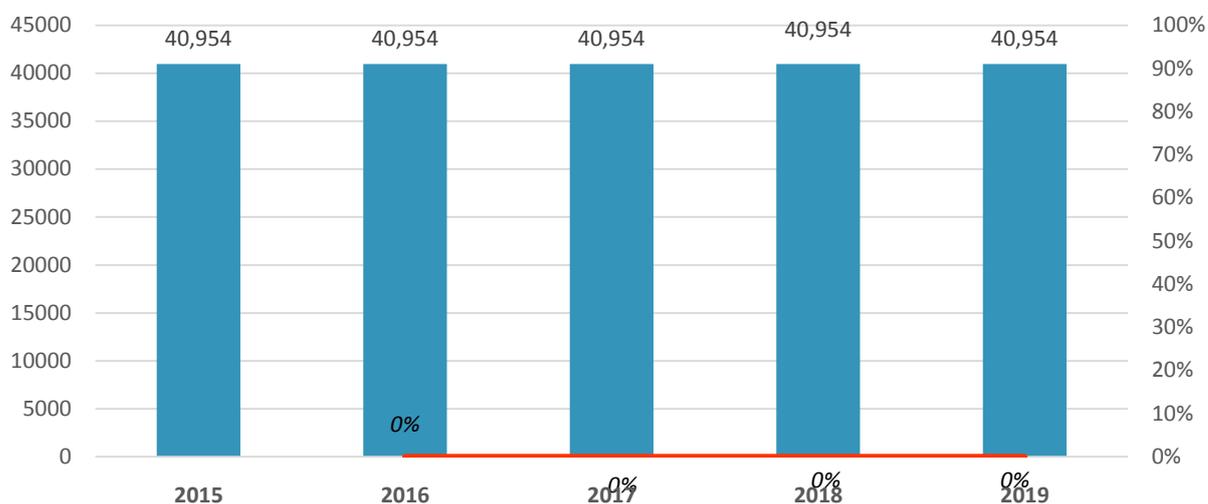
Согласно прогнозу объем рынка средств для ванны и душа к 2019 году увеличится в категориях ... и понизится в категориях

Таблица 9. Прогноз объема рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2016-2019 гг., млн. руб.

Категории	2014	2015	2016	2 017	2018	2 019
Кусковое мыло						
Добавки для ванны						
- Пена/Гели для ванны						
- Масла/Жемчужины для ванны						
- Соли/Пудра для ванны						
- Другие Добавки для ванны						
Гели для душа						
Интимная гигиена						
- Средства для интимной гигиены						
- Салфетки для интимной гигиены						
Жидкое мыло						
Тальк-пудра						
Всего						

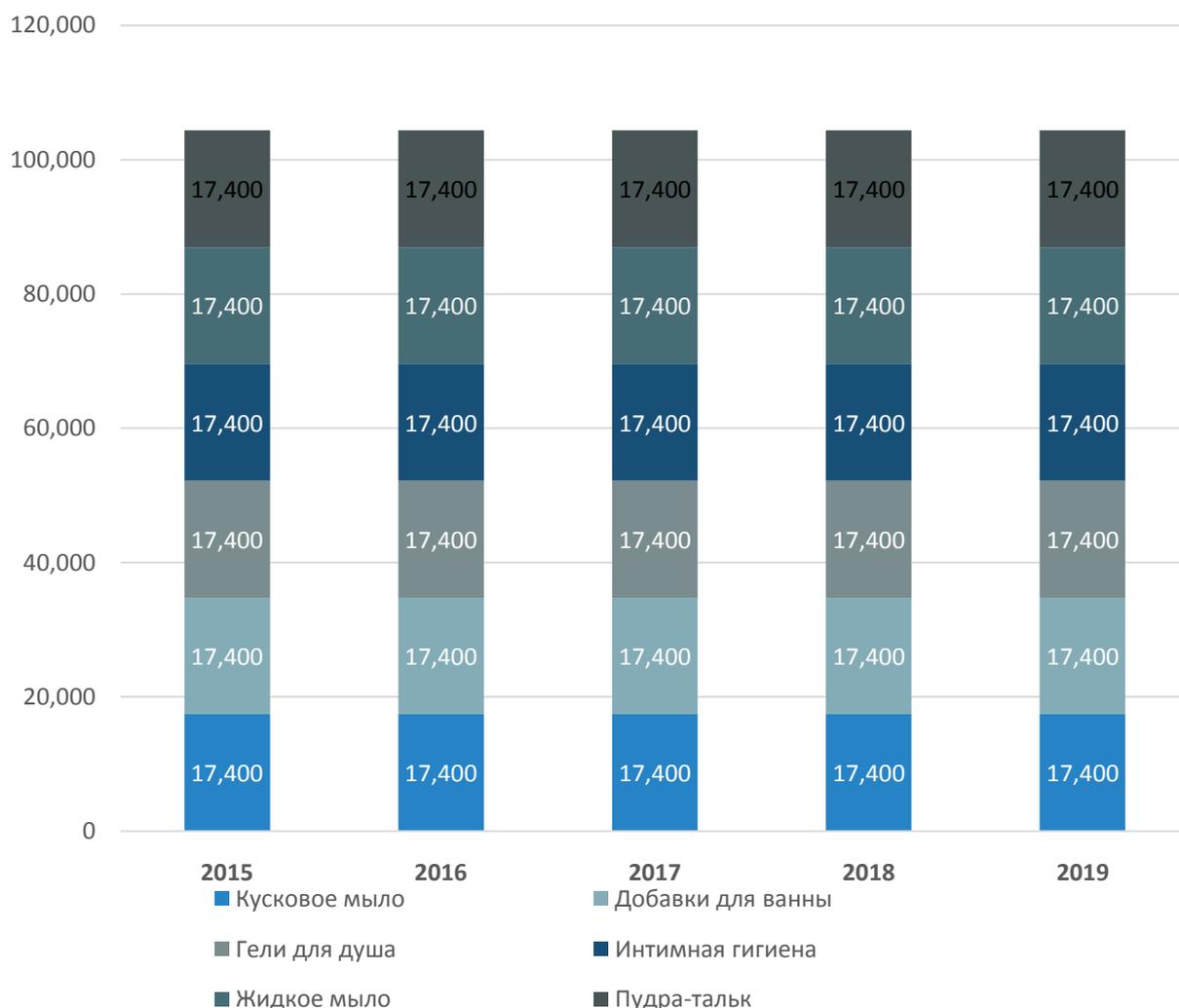
Согласно прогнозу объем и темпы прироста рынка средств для ванны и душа к 2019 году увеличатся. Темп прироста в 2019 году составит ...%, а объем рынка – ... млн. руб.

Диаграмма 14. Прогноз объема и темпов прироста рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг., млн. руб.



Согласно прогнозу объем рынка увеличится в таких сегментах как ... и сократится в сегментах: ...

Диаграмма 15. Прогноз объема сегментов рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг., млн. руб.



Согласно прогнозу темп прироста рынка средств для ванны и душа с 2014 года по 2019 год будет наибольшим в категориях «Гели для душа» и «жидкое мыло» и составит ...% и ...% соответственно. Наибольший отрицательный темп прироста наблюдается у продуктов «масла/жемчужины для ванны», «соли/пудра для ванны» в категории «Добавки для ванны» и составляет ...% и ...% соответственно. Также отрицательный темп прироста спрогнозирован в категории «тальк-пудра» и составляет ...%.

Таблица10. Прогноз темпов прироста объема рынка средств для ванны и душа по сегментам в России в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Категории	2014/2015	2014-19 Среднегодовой темп прироста	2014/19 Всего
Кусковое мыло			
Добавки для ванны			
- Пена/Гели для ванны			
- Масла/Жемчужины для ванны			
- Соли/Пудра для ванны			
- Другие Добавки для ванны			
Гели для душа			
Интимная гигиена			
- Средства для интимной гигиены			
- Салфетки для интимной гигиены			
Жидкое мыло			
Тальк-пудра			
Всего			

Согласно прогнозу наибольшая доля в рамках ценовых сегментов в категории средств для ванны и душа к 2019 году останется у продуктов массового потребления, однако сократится на ...% и будет составлять ...%.

Таблица11. Прогноз доли продуктов премиум-класса и массового потребления в объеме рынка средств для ванны и душа в России в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Категории	2014	2015	2016	2 017	2018	2019
Продукты премиум-класса						
Продукты массового потребления						
Всего						