DISCOVERY RESEARCH GROUP

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка средств женской личной гигиены 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 малопригодной 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 анализируем 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 и базы 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 **DISCOVERY Research 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 Ad hoc 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 Рбк, Профиль 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 10

Таблицы: 10
Диаграммы: 12

Резюме 13

Глава 1. Методология исследования 15

Объект исследования 15
Цель исследования 15
Задачи исследования 15
Метод сбора и анализа данных 15
Источники получения информации 16
Объем и структура выборки 16

Глава 2. Классификация и основные характеристики средств женской личной гигиены 18

Глава 3. Объем и темпы роста рынка средств женской личной гигиены в России 19

Объем и темпы роста рынка 19
Структура рынка по категориям 21
Структура рынка по брендам 24

Прокладки 24

Тампоны 30

Глава 4. Производство средств женской личной гигиены в России 31

Объем и темпы роста производства – всего 31
Структура производства по брендам 34

Глава 5. Импорт средств женской личной гигиены в Россию и экспорт средств женской личной гигиены из России 39

Импорт и экспорт по категориям – с учетом объемов поставок стран ЕАЭС 39
Импорт и экспорт по категориям: страны ЕАЭС 42

Импорт и экспорт прокладок по группам 44

Импорт и экспорт по сегментам и брендам 45
Импорт по странам происхождения 52
Экспорт по странам назначения 55

Глава 6. Основные факторы, события, тенденции и перспективы развития рынка средств женской личной гигиены в России 58

Влияние экономических факторов и COVID-19 на рынок средств женской личной гигиены в России 58

Первые прокладки из местной целлюлозы в России 58
P&G запустила в РФ производство средств женской гигиены 58
Нулевая ставка таможенной пошлины ЕАЭС установлена и на суперабсорбенты для производства прокладок. 58
Минпромторг о доступности продукции в 2022 г. 58
Procter & Gamble остановил инвестиции 59
Essity заявили об уходе с рынка России 59

Глава 7. Каналы продаж 60

Глава 8. Уровень цен на рынке средств женской личной гигиены в России .. 61

Глава 9. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка средств женской личной гигиены в России 64

ООО Белла Восток 64
ООО Хайджин Кинетикс 64
ООО Кимберли-Кларк 64

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 32 таблицы и 20 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка средств женской личной гигиены в России, тонн и % прироста

Таблица 2. Объем рынка средств женской личной гигиены в России, $ тыс. и % прироста

Таблица 3. Объем рынка средств женской личной гигиены по категориям в России, тонн

Таблица 4. Объем рынка средств женской личной гигиены по категориям в России, $ тыс.

Таблица 5. Структура сегмента прокладок в России по основным торговым маркам, тонн

Таблица 6. Структура сегмента прокладок в России по основным торговым маркам, $ тыс.

Таблица 7. Структура сегмента тампонов в России по основным торговым маркам, тонн

Таблица 8. Структура сегмента тампонов в России по основным торговым маркам, $ тыс.

Таблица 9. Объем производства средств женской личной гигиены в России по категориям, тонн

Таблица 10. Объем производства средств женской личной гигиены в России по категориям, $ тыс.

Таблица 11. Производители и бренды средств женской гигиены, выпускающиеся в России

Таблица 12. Объем производства средств женской личной гигиены в России по брендам, тонн

Таблица 13. Объем производства средств женской личной гигиены в России по брендам, $ тыс.

Таблица 14. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям с учетом объемов поставок стран ЕАЭС, тонн

Таблица 15. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям с учетом объемов поставок стран ЕАЭС, $ тыс.

Таблица 16. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям по странам ЕАЭС, тонн

Таблица 17. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по странам ЕАЭС, тонн

Таблица 18. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям по странам ЕАЭС, $ тыс.

Таблица 19. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по странам ЕАЭС, $ тыс.

Таблица 20. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям и группам, тонн

Таблица 21. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям и группам, $ тыс.

Таблица 22. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по брендам, тонн

Таблица 23. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по брендам, $ тыс.

Таблица 24. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию по странам происхождения, тонн

Таблица 25. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию по странам происхождения, $ тыс.

Таблица 26. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России по странам назначения, тонн

Таблица 27. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России по странам назначения, $ тыс.

Таблица 28. Доли каналов продаж в объеме рынка средств женской личной гигиены в России, %.

Таблица 29. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические ежедневные в России по федеральным округам, руб./упак.

Таблица 30. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические в России по федеральным округам, руб./упак.

Таблица 31. Розничные цены на некоторые бренды женских прокладок в России, руб.

Таблица 32. Розничные цены на некоторые бренды тампонов в России, руб.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем рынка средств женской личной гигиены в России, тонн и % прироста

Диаграмма 2. Объем рынка средств женской личной гигиены в России, $ тыс. и % прироста

Диаграмма 3. Доли категорий в объеме рынка средств женской личной гигиены в России, в натуральном выражении

Диаграмма 4. Доли категорий в объеме рынка средств женской личной гигиены в России, в стоимостном выражении.

Диаграмма 5. Структура сегмента прокладок по основным торговым маркам, % от натурального объема

Диаграмма 6. Структура сегмента тампонов по основным торговым маркам, % от натурального объема

Диаграмма 7. Структура сегмента тампонов по основным торговым маркам, % от стоимостного объема

Диаграмма 8. Объем производства средств женской личной гигиены в России, тонн и % прироста

Диаграмма 9. Доли категорий в объеме производства средств женской личной гигиены в России, % от натурального выражения.

Диаграмма 10. Доли категорий в объеме производства средств женской личной гигиены в России, % от стоимостного выражения.

Диаграмма 11. Структура производства прокладок в России по брендам, % от натурального объема

Диаграмма 12. Структура производства тампонов в России по брендам, % от натурального объема

Диаграмма 13. Структура производства прокладок в России по брендам, % от стоимостного объема

Диаграмма 14. Структура производства тампонов в России по брендам, % от стоимостного объема

Диаграмма 15. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию, тонн и % прироста

Диаграмма 16. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России, тонн и % прироста

Диаграмма 17. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию, $ тыс. и % прироста

Диаграмма 18. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России, $ тыс. и % прироста

Диаграмма 19. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические ежедневные в России, руб./упак.

Диаграмма 20. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические в России, руб./упак.

Резюме

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка средств женской личной гигиены.

Рынок средств женской личной гигиены включает в себя различные сегменты. В рамках данного отчета рассматриваются сегменты: прокладки и тампоны. Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 г. составил в натуральном выражении 55 837,6 тонн.

Российский рынок средств женской гигиены начал развиваться достаточно давно, но локализация заводов мировых гигантов дала мощный толчок производству внутри страны в 2010-х гг., когда объемы производства начали превалировать над объемами импорта.

В 2021 г. в структуре сегмента прокладок в России в натуральном выражении лидирует торговая марка BELLA.

Национальное производство средств женской личной гигиены в России развито относительно слабо - на рынке доминируют международные корпорации, которые локализовали часть своего производства на российской территории. В числе важнейших предприятий отрасли можно выделить: российских представителей мировых концернов – TZMO (бренд Bella), Essity (бренд Libresse), Kimberly-Clark (бренд Kotex), Procter & Gamble (бренд Discreet).

В отчете представлены данные по брендам: ALLWELL, ALWAYS, BELLA, CAREFREE, DAY SPA, DISCREET, GREEN DAY, HELEN HARPER, KOTEX, LA FRESH, LIBERTE, LIBRESSE, NATURELLA, O.B., OLA, SECRET DAY, VIVI, АНГЕЛИНА-НЕВИС, КАЖДЫЙ ДЕНЬ, МИЛАНА, РУСАЛОЧКА, Я САМАЯ и другие.

Экспорт средств женской личной гигиены в 2021 г. составил $63 982,3 тыс.

Прокладки делятся на гигиенические и ежедневные. В импорте 2021 г. в натуральном выражении наибольший объем заняли гигиенические прокладки. Доля категории составила 88,2% в натуральном выражении.

Если рассматривать импорт по брендам, то за 2021 г. наибольший объем импорта прокладок в Россию пришелся на NATURELLA. В 2021 г. наибольший объем импорта прокладок в Россию (без учета поставок стран ЕАЭС) был поставлен из Венгрии.

Об уходе из России заявили несколько крупных международных компаний, среди них Procter & Gamble. Производитель продолжит вести бизнес в стране, но прекратит капитальные инвестиции и приостановит рекламную активность. Помимо полной остановки рекламы и маркетинга в России, компания также сократит ассортимент продаваемой продукции.

В Минпромторге заявили, что дефицита женских гигиенических прокладок и детских подгузников в России не будет. В ведомстве добавили, что российские производители обладают достаточным запасом товаров и сырья для выпуска продукции.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок средств женской личной гигиены в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Объем, темпы роста и динамика развития рынка средств женской личной гигиены в России.
2. Объем, темпы роста и динамика развития рынка средств женской личной гигиены в России по категориям.
3. Объем и темпы роста производства средств женской личной гигиены в России.
4. Объем импорта в Россию и экспорта из России средств женской личной гигиены в России.
5. Сегменты рынка средств женской личной гигиены в России.
6. Рыночные доли брендов основных участников рынка средств женской личной гигиены в России.
7. Тенденции и перспективы развития рынка (в ближайшие несколько лет) средств женской личной гигиены в России.
8. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка средств женской личной гигиены в России, а также препятствующие росту рынка.
9. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка средств женской личной гигиены в России.
10. Уровень цен на рынке средств женской личной гигиены в России.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов

и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке средств женской личной гигиены 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 и базы 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.

К отчету прилагается обработанная и пригодная к дальнейшему использованию **база данных с подробной информацией об импорте в Россию и экспорте из России средств женской личной гигиены .** База включает в себя большое число различных показателей:

1. Категория продукта

2. Группа продукта
3. Бренд
4. Год импорта/экспорта
5. Месяц импорта/экспорта
6. Компании получатели и отправители товара
7. Страны получатели, отправители и производители товара
8. Объем импорта и экспорта в натуральном выражении
9. Объем импорта и экспорта в стоимостном выражении

Содержащиеся в базе данных сведения позволят Вам самостоятельно выполнить любые требующиеся запросы, которые не включены в отчет.

Глава 2. Классификация и основные характеристики средств женской личной гигиены

В данной главе рассматривается классификация средств женской личной гигиены . Рынок средств женской личной гигиены включает в себя различные сегменты. В рамках данного отчета рассматриваются сегменты: прокладки и тампоны.

Гигиенические средства - это предметы, предназначенные для поддержания в нормальном состоянии, в чистоте тела человека и его полостей. Также они помогают в проведении любых гигиенических процедур, делая их эффективными, но, в то же время, простыми и быстрыми.

Ежедневные гигиенические прокладки — предмет женской интимной гигиены, который крепится изнутри к трусам. Основное предназначение ежедневных прокладок — впитывание влагалищных выделений. Также могут применяться во время менструации: при незначительном количестве выделений и в качестве дополнительного средства защиты белья при ношении тампона или менструальной чаши.

…….

Глава 3. Объем и темпы роста рынка средств женской личной гигиены в России

Объем и темпы роста рынка

Российский рынок средств женской гигиены начал развиваться достаточно давно, но локализация заводов мировых гигантов дала мощный толчок производству внутри страны в 2010-х гг., когда объемы производства начали превалировать над объемами импорта. Если в 2020 г. рынок женской личной гигиены в России в натуральном выражении на **……**% состоял из **……**, то по итогам 2021 г. доля **……** увеличилась до **……**%.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 г. составил в натуральном выражении 55 837,6 тонн. **……** объемов рынка в натуральном выражении составило **……**%.

Объем рынка рассчитан по формуле видимого потребления (импорт + производство – экспорт = объем рынка). Для расчета объема производства использовались официальные данные ФСГС РФ, а также данные компаний-производителей. Для расчета объемов импорта и экспорта использовались базы данных ФТС РФ (с последующей обработкой на уровне товарных категорий, групп, производителей и брендов).

Показатели объема рынка, производства, импорта и экспорта специально рассчитаны в ценах производителей по годам (в долларах США) для возможности сравнения между собой данных за разные годы.

Показатели объема импорта и экспорта рассчитаны в ценах ФТС РФ в долларах США (в ценах поставки товаров по информации в декларациях).

Таблица 1. Объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2017-5 мес.2022 гг.[1], тонн и % прироста

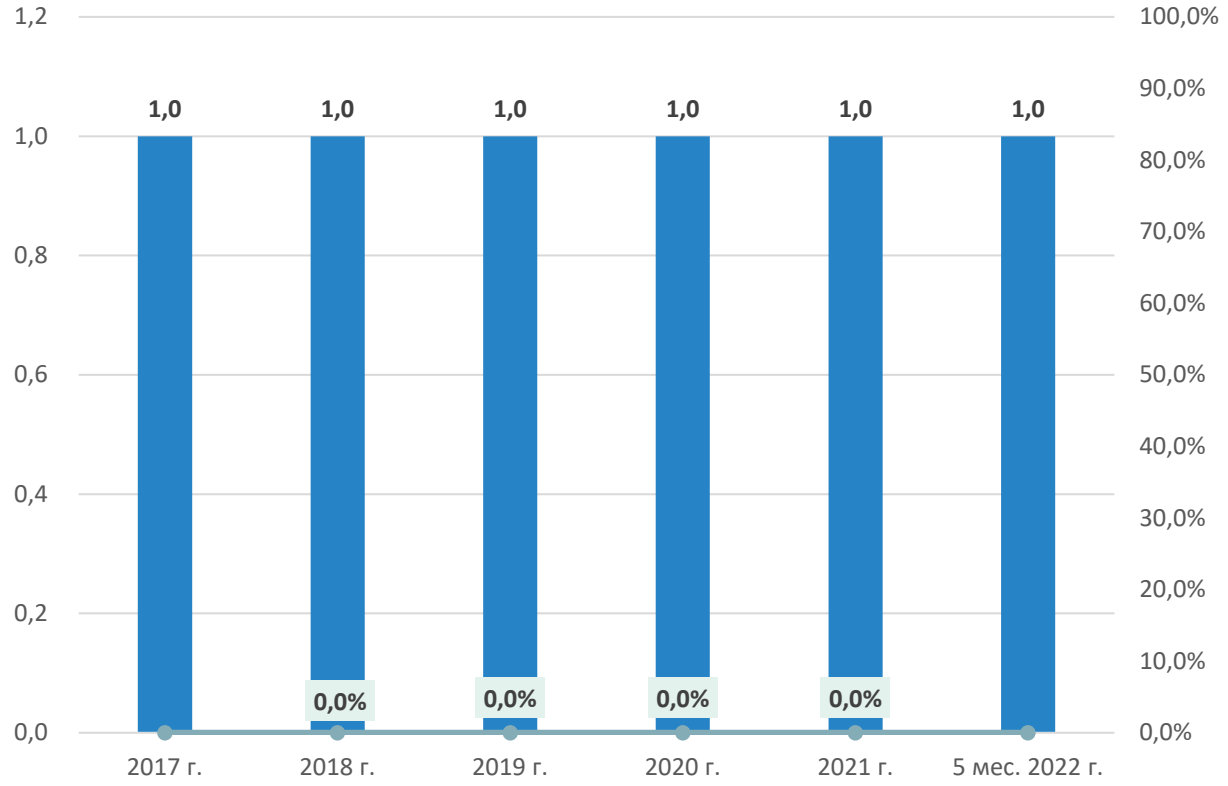
Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Производство						
Импорт						
Экспорт						
Объем рынка					**55 837,6**	
% прироста						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Рынок средств женской гигиены находится в пределах **……** тыс. тонн в год (**……**), что обусловлено тем, что **……**.

[1] В объемах импорта и экспорта учтены данные поставок в страны ЕАЭС и из стран ЕАЭС.

Диаграмма 1. Объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2017-5 мес.2022 гг., тонн и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

В стоимостном выражении объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 году составил $……тыс. В стоимостном выражении рынок в 2021 г. …… по отношению к предыдущему году на ……%.

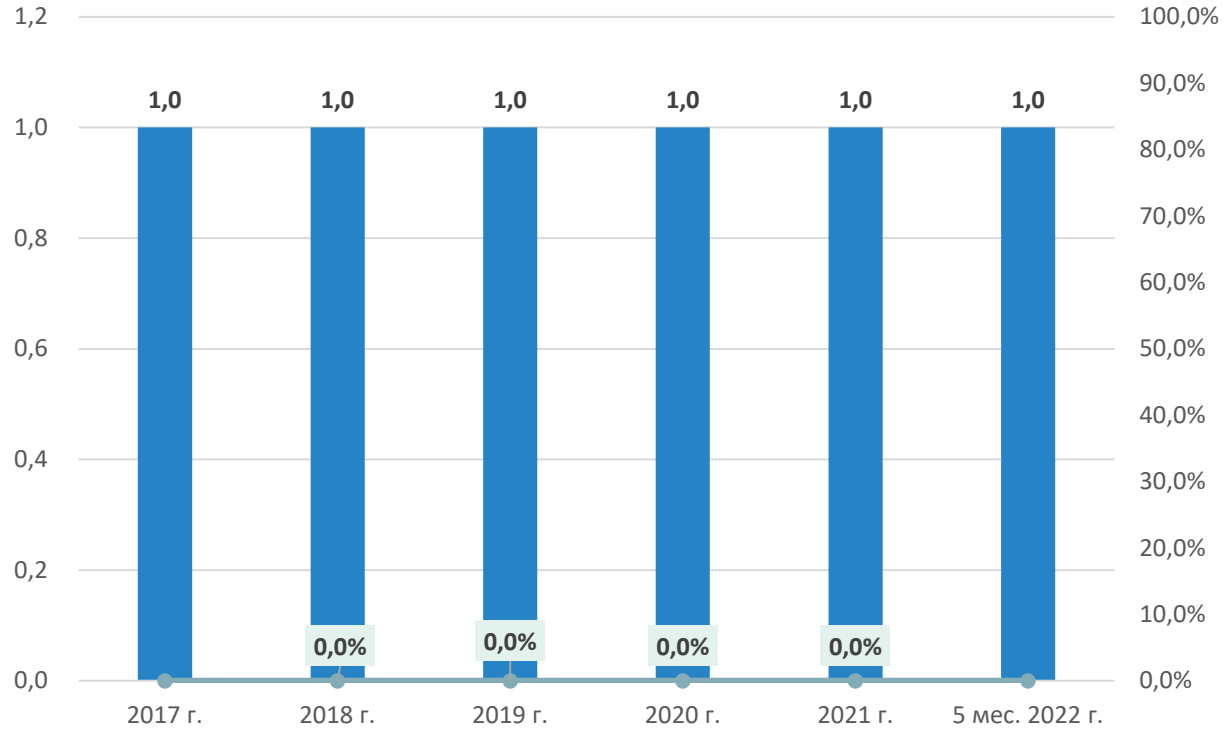
Таблица 2. Объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс. и % прироста

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Производство						
Импорт						
Экспорт						
Объем рынка						
% прироста						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

…… рынка в стоимостном выражении объясняется …… В 2020 г. произошло изменение потребительских предпочтений – …….

Диаграмма 2. Объем рынка средств женской личной гигиены в России в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс. и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Структура рынка по категориям

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, доли объема рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 году распределились следующим образом – ……% от натурального объема пришлось на …… и ……% на …….

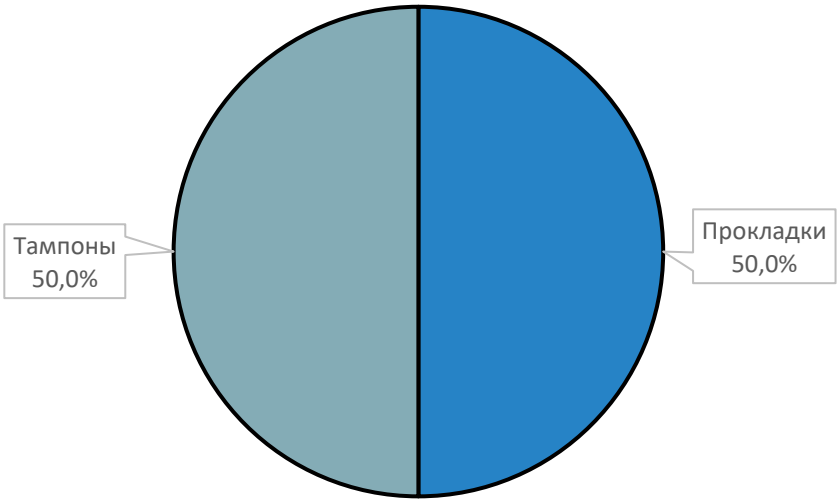
…….

Таблица 3. Объем рынка средств женской личной гигиены по категориям в России в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Категория	Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	Производство						
	Импорт						
	Экспорт						
	Объем рынка						
Тампоны	Производство						
	Импорт						
	Экспорт						
	Объем рынка						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 3. Доли категорий в объеме рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 г., в натуральном выражении



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

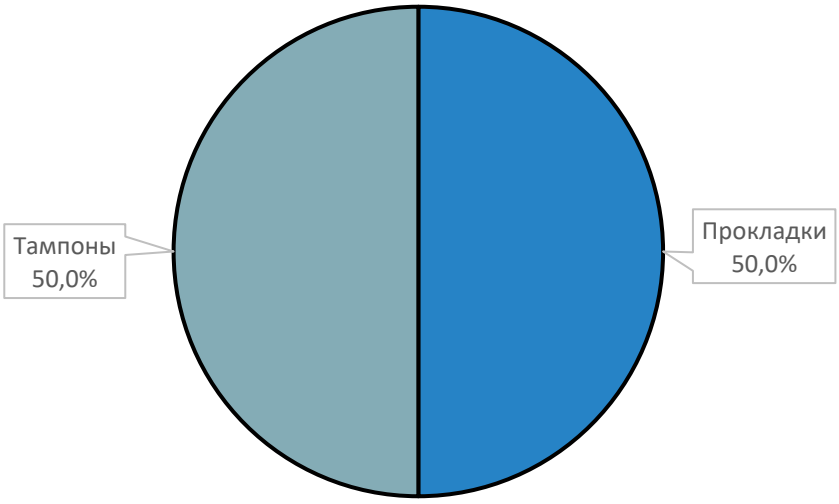
В стоимостном выражении в объеме рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 году на прокладки пришлось **……**%, а на тампоны – **……**%.

Таблица 4. Объем рынка средств женской личной гигиены по категориям в России в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Категория	Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	Производство						
	Импорт						
	Экспорт						
	Объем рынка						
Тампоны	Производство						
	Импорт						
	Экспорт						
	Объем рынка						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 4. Доли категорий в объеме рынка средств женской личной гигиены в России в 2021 г., в стоимостном выражении.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Структура рынка по брендам

Прокладки

…….

В 2021 г. в структуре сегмента прокладок в России в натуральном выражении лидирует торговая марка BELLA – ……%. Далее следует …… – ……%. Замыкает тройку лидеров …… – …….

Таблица 5. Структура сегмента прокладок в России по основным торговым маркам в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

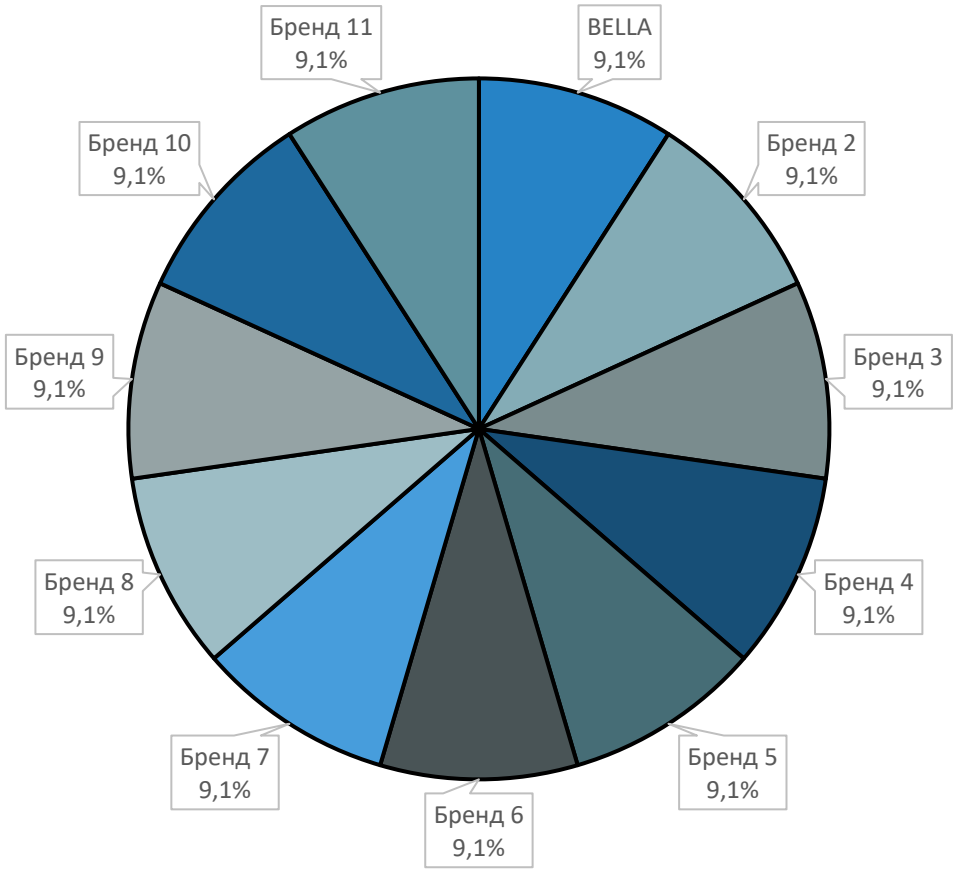
Бренд	2020 г.				2021 г.				5 мес. 2022 г.			
	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок
ALWAYS												
BELLA												
CAREFREE												
DAY SPA												
DISCREET												
HELEN HARPER												

KOTEX												
LA FRESH												
LIBRESSE												
NATURELLA												
OLA												
VIVI												

АНГЕЛИНА-НЕВИС												
КАЖДЫЙ ДЕНЬ												
МИЛАНА												
РУСАЛОЧКА												
Я САМАЯ												
Итого												

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 5. Структура сегмента прокладок по основным торговым маркам, 2021 г., % от натурального объема



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

В 2021 году в структуре сегмента прокладок в России в стоимостном выражении ……..

Таблица 6. Структура сегмента прокладок в России по основным торговым маркам в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Бренд	2020 г.				2021 г.				5 мес. 2022 г.			
	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок	Импорт	Экспорт	Пр-во	Рынок
ALWAYS												
BELLA												
CAREFREE												
DAY SPA												
DISCREET												
HELEN HARPER												
KOTEX												
LA FRESH												
LIBRESSE												

NATURELLA												
OLA												
VIVI												
АНГЕЛИНА-НЕВИС												
КАЖДЫЙ ДЕНЬ												
МИЛАНА												
РУСАЛОЧКА												
Я САМАЯ												

Итого												

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Тампоны

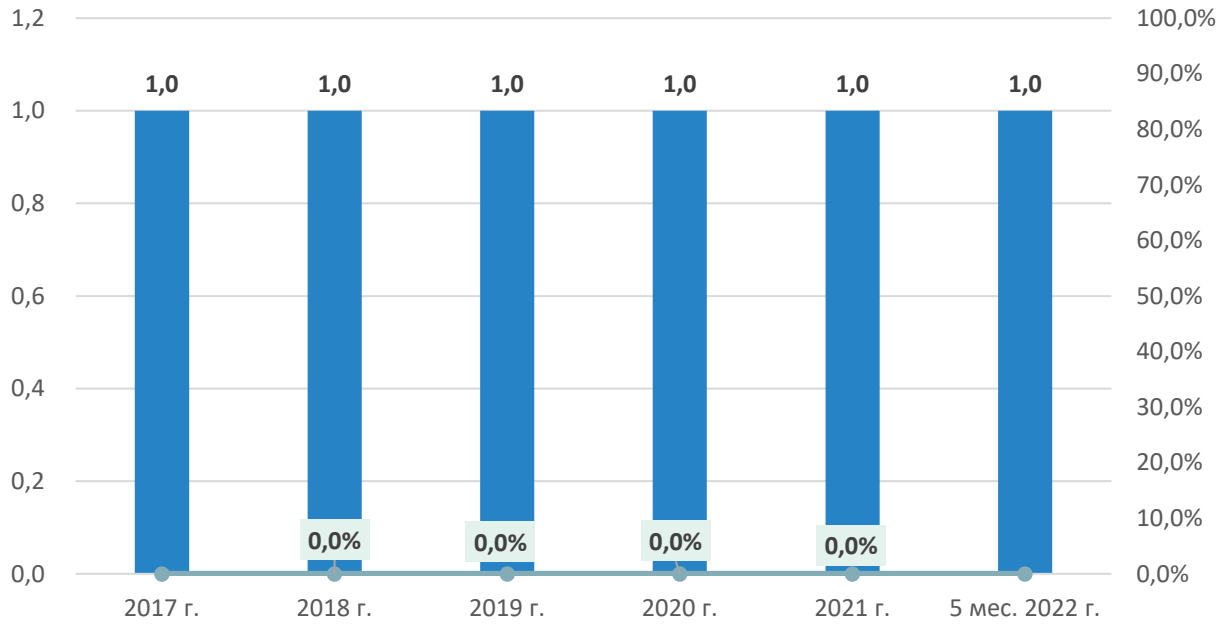
…….

Глава 4. Производство средств женской личной гигиены в России

Объем и темпы роста производства – всего

Объем производства средств женской личной гигиены в России составил в 2021 г. ……. тонн. Прирост к 2020 г. – ……%. …….

Диаграмма 6. Объем производства средств женской личной гигиены в России в 2017-5 мес.2022 гг., тонн и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

…….

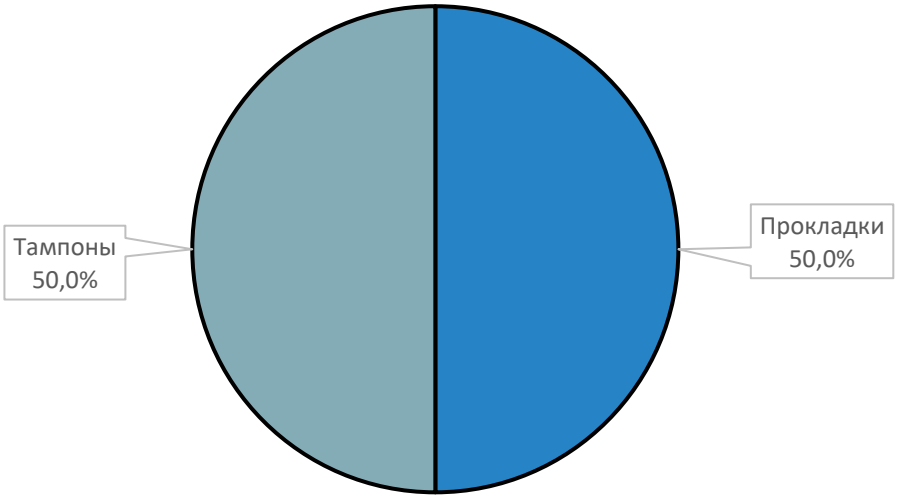
Если рассмотреть объем производства по категориям, то видно, что в 2021 г. ……. заняли ……% от всего объема производства.

Таблица 7. Объем производства средств женской личной гигиены в России по категориям в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки						
Тампоны						
Итого						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 7. Доли категорий в объеме производства средств женской личной гигиены в России в 2021 г., % от натурального выражения.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

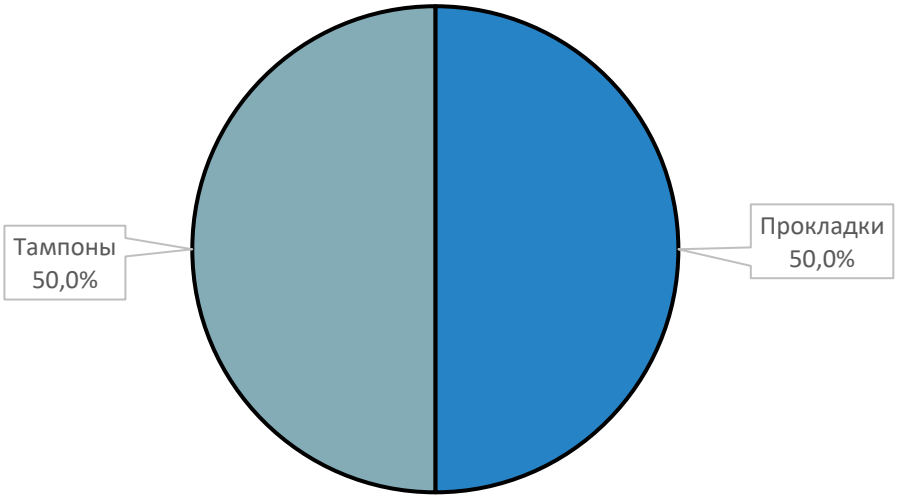
Если рассмотреть объем производства по категориям в стоимостном выражении ……..

Таблица 8. Объем производства средств женской личной гигиены в России по категориям в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки						
Тампоны						
Итого						

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 8. Доли категорий в объеме производства средств женской личной гигиены в России в 2021 г., % от стоимостного выражения.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Структура производства по брендам

Национальное производство средств женской личной гигиены в России развито относительно слабо - на рынке доминируют международные корпорации, которые локализовали часть своего производства на российской территории. В числе важнейших предприятий отрасли можно выделить: российских представителей мировых концернов – TZMO (бренд Bella), Essity (бренд Libresse), Kimberly-Clark (бренд Kotex), Procter & Gamble (бренд Discreet) и других.

……..

Таблица 9. Производители и бренды средств женской гигиены, выпускающиеся в России

СФ	Производитель	Бренд

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Далее представлена информация об объеме производства средств женской личной гигиены в России по брендам. Лидером в сегменте прокладок стал бренд …….. – ……..% от всего объема производства в 2021 г. в натуральном выражении. В сегменте тампонов лидировал бренд ……..с долей ……%.

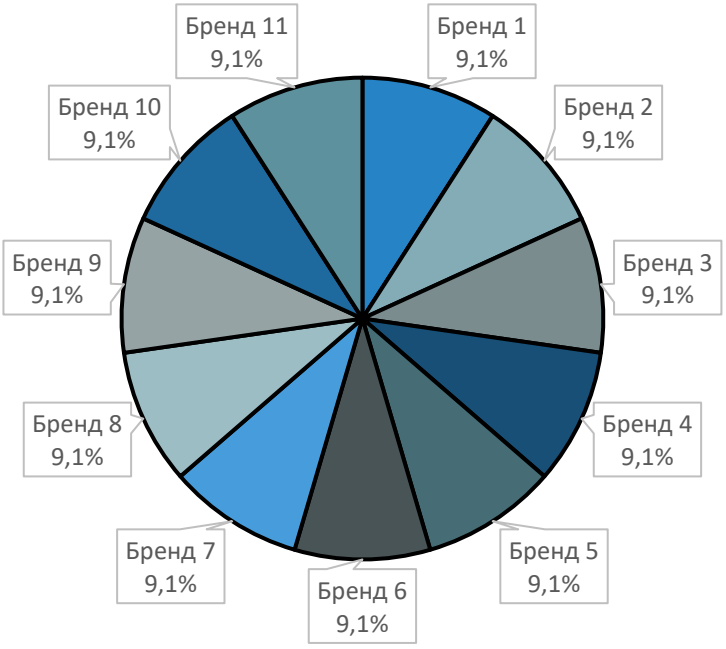
Таблица 10. Объем производства средств женской личной гигиены в России по брендам в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Категория	Бренд	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	OLA						
	BELLA						
	NATALIE						
	DAYSPA						

Тампоны							

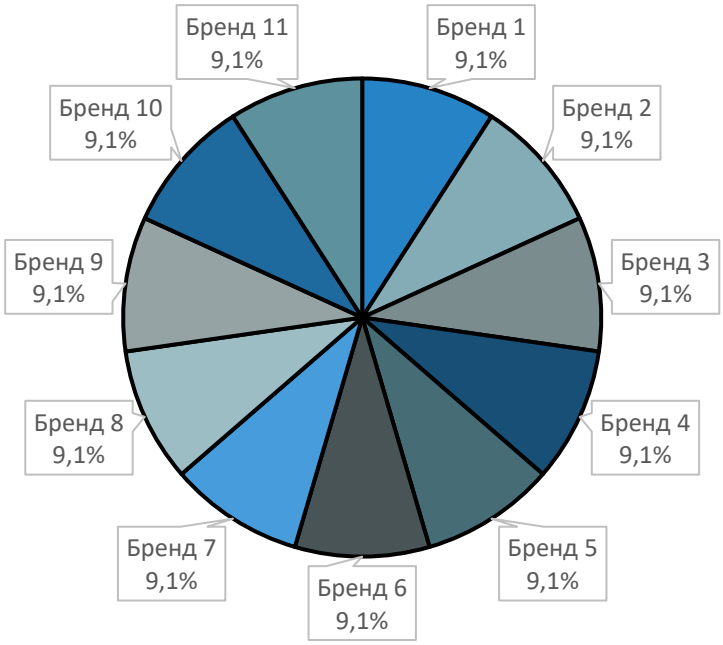
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 9. Структура производства прокладок в России по брендам в 2021 г., % от натурального объема



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 10. Структура производства тампонов в России по брендам в 2021 г., % от натурального объема



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

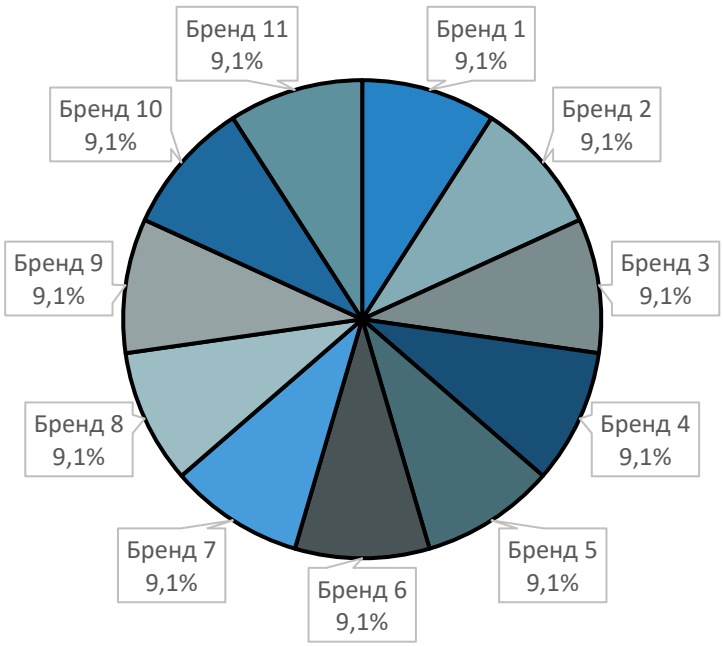
Ниже представлены данные в стоимостном выражении. ……..

Таблица 11. Объем производства средств женской личной гигиены в России по брендам в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Категория	Бренд	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	OLA						
	BELLA						
	NATALIE						
	DAYSPA						
Тампоны							

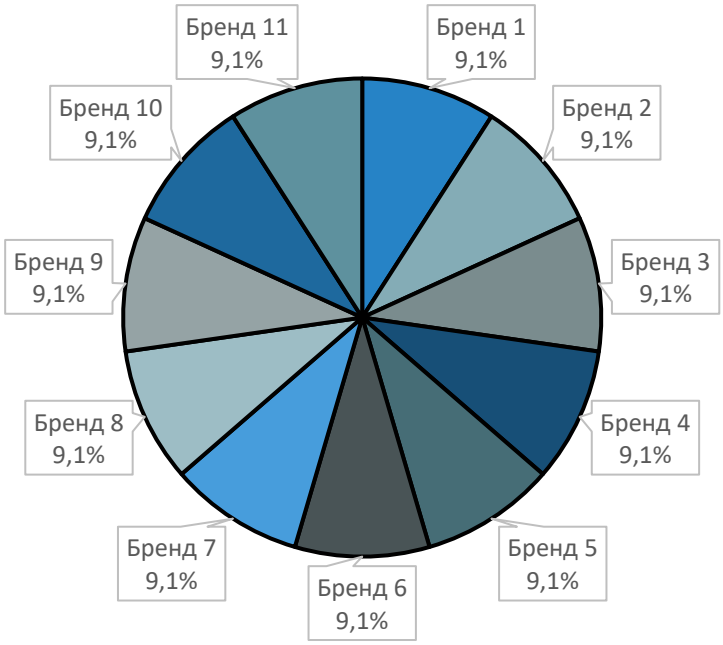
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 11. Структура производства прокладок в России по брендам в 2021 г., % от стоимостного объема



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 12. Структура производства тампонов в России по брендам в 2021 г., % от стоимостного объема



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Глава 5. Импорт средств женской личной гигиены в Россию и экспорт средств женской личной гигиены из России

Импорт и экспорт по категориям – с учетом объемов поставок стран ЕАЭС

В данном разделе мы покажем общие показатели по импорту и экспорту гигиенических прокладок и тампонов с учетом объемов, которые были импортированы из стран ЕАЭС и экспортированы в эти страны.

В 2021 г. было импортировано ……. тонн средств женской личной гигиены, из которых на прокладки пришлось …….%. Экспорт средств женской личной гигиены в 2021 г. составил …….. тонн или $63 982,3 тыс. В натуральном выражении на прокладки в структуре экспорта пришлось …….%, в стоимостном – ……%.

……..

Таблица 12. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям с учетом объемов поставок стран ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Направление перемещения	Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	ПРОКЛАДКИ						
	ТАМПОНЫ						
Итого импортировано							
ЭК	ПРОКЛАДКИ						
	ТАМПОНЫ						
Итого экспортировано							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

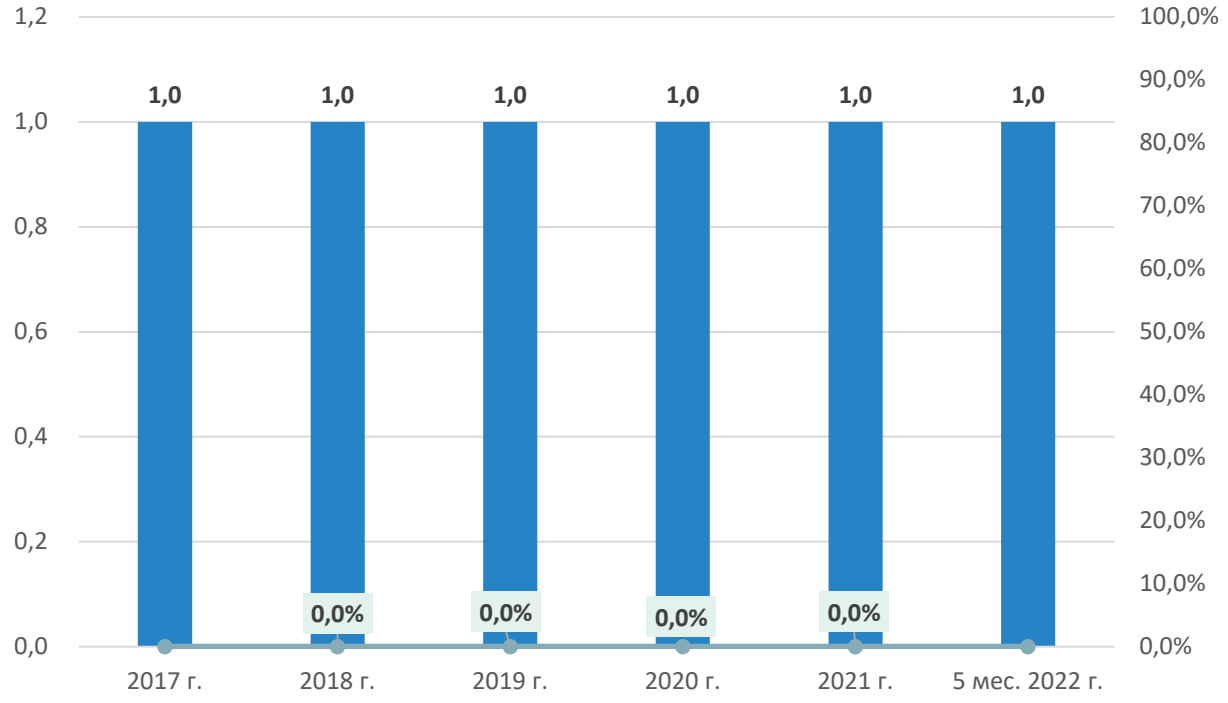
Ниже представлена таблица в стоимостном выражении.

Таблица 13. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям с учетом объемов поставок стран ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Направление перемещения	Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	ПРОКЛАДКИ						
	ТАМПОНЫ						
Итого импортировано							
ЭК	ПРОКЛАДКИ						
	ТАМПОНЫ						
Итого экспортировано						**63 982,3**	

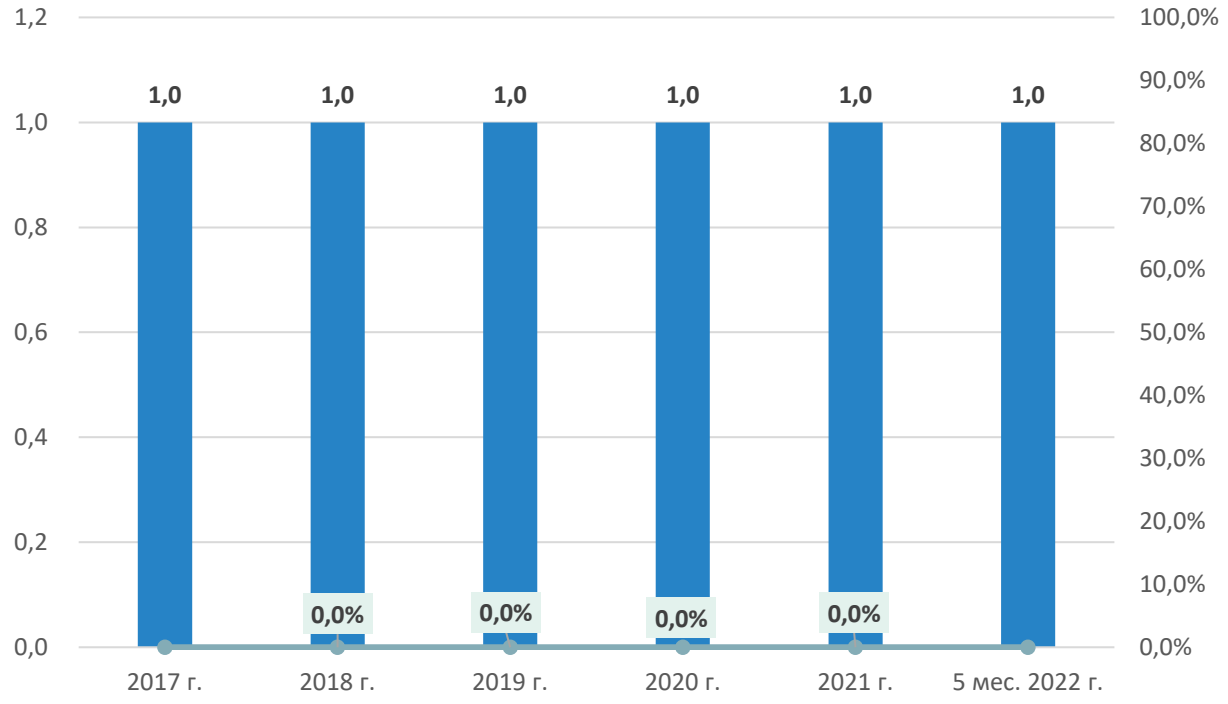
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Диаграмма 13. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию в 2017-5 мес.2022 гг., тонн и % прироста



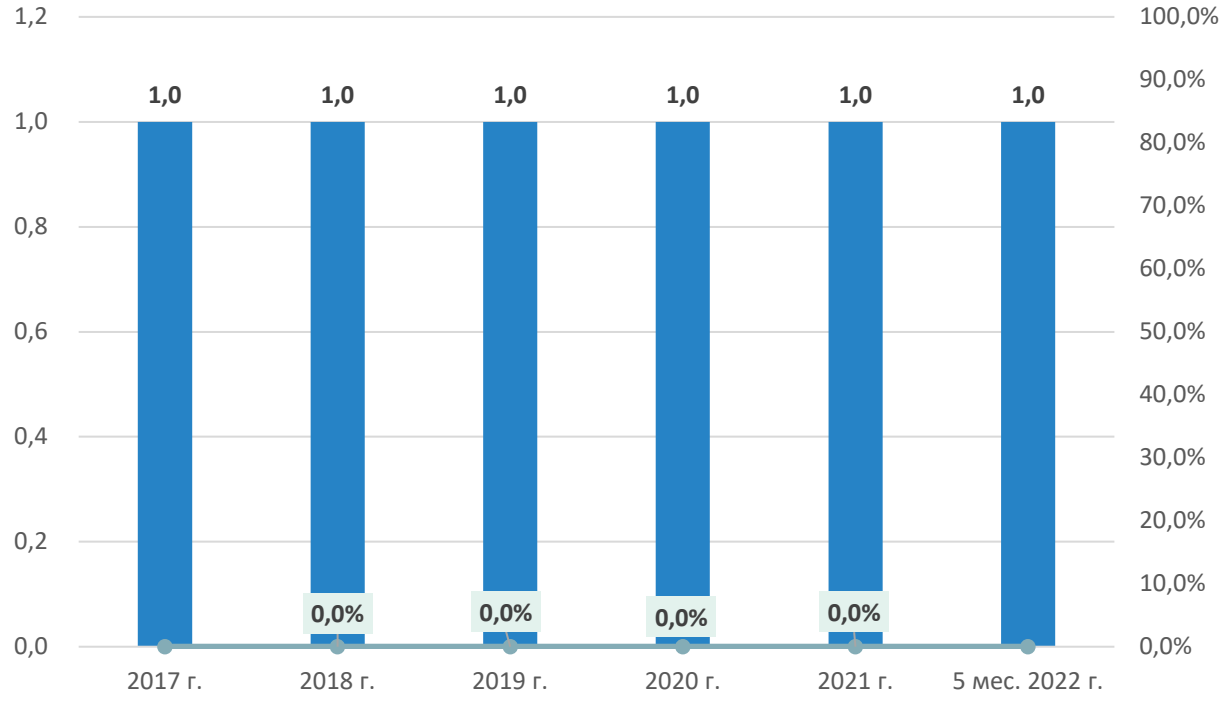
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 14. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России в 2017-5 мес.2022 гг., тонн и % прироста



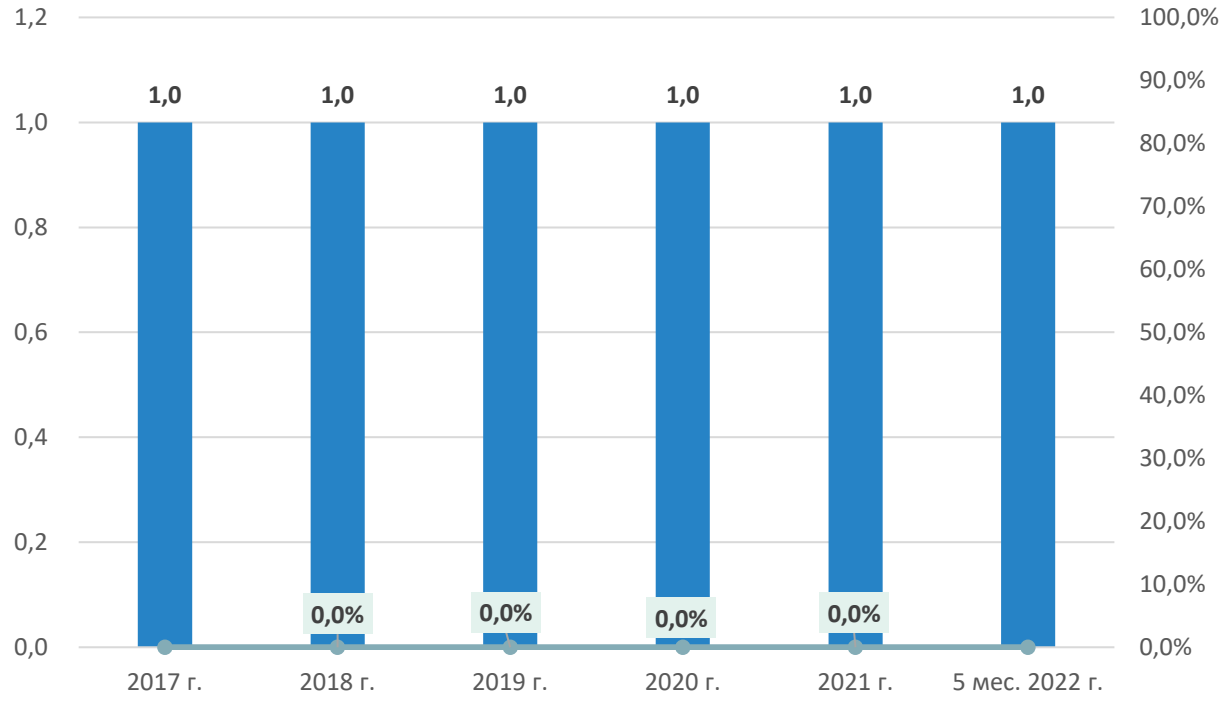
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 15. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс. и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 16. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс. и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Импорт и экспорт по категориям: страны ЕАЭС

Из стран ЕАЭС импортируется ……. объемы средств женской личной гигиены, но …….. В 2021 г. из стран ЕАЭС было импортировано средств женской личной гигиены в объеме …….. тонн, а экспортировано в страны ЕАЭС ……. тонн.

Таблица 14. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям по странам ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Направление перемещения	Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	Прокладки						
	Тампоны						
Итого импортировано							
ЭК	Прокладки						
	Тампоны						
Итого экспортировано							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Если рассматривать импорт и экспорт по странам, то стоит отметить, что основной объем экспорта из России пришелся на поставки в …….

Таблица 15. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по странам ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Направление перемещения	Страна	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ							
Итого импортировано							
ЭК							
Итого экспортировано							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Далее представлены таблицы в стоимостном выражении.

Таблица 16. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям по странам ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Направление перемещения	Категория	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	Прокладки						
	Тампоны						
Итого импортировано							
ЭК	Прокладки						
	Тампоны						
Итого экспортировано							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

……..

Таблица 17. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по странам ЕАЭС в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Направление перемещения	Страна	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ							
Итого импортировано							
ЭК							
Итого экспортировано							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Импорт и экспорт прокладок по группам

Прокладки делятся на гигиенические и ежедневные. В импорте 2021 г. в натуральном выражении наибольший объем заняли …….. Доля группы составила …….% в натуральном выражении и ……% в стоимостном.

Таблица 18. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям и группам в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Направление перемещения	Группа	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	ГИГИЕНИЧЕСКИЕ						
	ЕЖЕДНЕВНЫЕ						
	Итого						
ЭК	ГИГИЕНИЧЕСКИЕ						
	ЕЖЕДНЕВНЫЕ						
	Итого						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Далее представлена таблица в стоимостном выражении.

Таблица 19. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по категориям и группам в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Направление перемещения	Группа	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	ГИГИЕНИЧЕСКИЕ						
	ЕЖЕДНЕВНЫЕ						
	Итого						
ЭК	ГИГИЕНИЧЕСКИЕ						
	ЕЖЕДНЕВНЫЕ						
	Итого						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Импорт и экспорт по сегментам и брендам

Если рассматривать импорт по брендам, то за 2021 г. наибольший объем импорта средств женской личной гигиены в Россию пришелся на ……. – ……% от импорта в натуральном выражении. …….. занял второе место с долей …….%.

Таблица 20. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по брендам в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Направление перемещения	Категория	Бренд	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	**Прокладки**	ALWAYS						
		ARO						
		BELLA						
		BI-BI						
		CANPOL						

	Тампоны							
Итого импорт								
ЭК	**Прокладки**							

	Тампоны							

Итого экспорт								

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Ниже представлена таблица в стоимостном выражении.

Таблица 21. Объем импорта и экспорта средств женской личной гигиены по брендам в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Направление перемещения	Категория	Бренд	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
ИМ	**Прокладки**	ALWAYS						
		ARO						
		BELLA						
		BI-BI						
		CANPOL						

	Тампоны							
Итого импорт								
ЭК	**Прокладки**							

	Тампоны							

Итого экспорт								

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Импорт по странам происхождения

В 2021 г. наибольший объем импорта прокладок в Россию (без учета поставок стран ЕАЭС) был поставлен из …………… – ……….% от всего объема импорта в натуральном выражении. Наибольший объем тампонов в 2021 г. в Россию поставлялся из …………. Доля страны в натуральном выражении составила …………….%.

Таблица 22. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию по странам происхождения в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Категория	Страна происхождения	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	БЕЛЬГИЯ						
	БОЛГАРИЯ						
	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ						
	ВЕНГРИЯ						
Тампоны							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Ниже представлена таблица в стоимостном выражении.

Таблица 23. Объем импорта средств женской личной гигиены в Россию по странам происхождения в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Категория	Страна происхождения	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	БЕЛЬГИЯ						
	БОЛГАРИЯ						
	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ						
	ВЕНГРИЯ						

Тампоны							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Экспорт по странам назначения

В 2021 г. наибольший объем экспорта средств женской личной гигиены из России (за исключением стран ЕАЭС) был поставлен …………… В сегменте прокладок доля страны составила ……….% от экспорта в натуральном выражении. В сегменте тампонов доля страны составила ……………..% от экспорта в натуральном выражении.

Таблица 24. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России по странам назначения в 2017-5 мес.2022 гг., тонн

Категория	Страна назначения	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	АБХАЗИЯ						
	АЗЕРБАЙДЖАН						
	АФГАНИСТАН						
	БОЛГАРИЯ						

Тампоны							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

Ниже представлена таблица в стоимостном выражении.

Таблица 25. Объем экспорта средств женской личной гигиены из России по странам назначения в 2017-5 мес.2022 гг., $ тыс.

Категория	Страна назначения	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	5 мес. 2022 г.
Прокладки	АБХАЗИЯ						
	АЗЕРБАЙДЖАН						
	АФГАНИСТАН						
	БОЛГАРИЯ						

Тампоны							

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ

125438, Москва, ул. Михалковская 63б, стр. 4, этаж 4
Телефон: +7 (499) 394-53-60; +7 (495) 968-13-14.
www.drgroup.ru, research@drgroup.ru

Глава 6. Основные факторы, события, тенденции и перспективы развития рынка средств женской личной гигиены в России

Влияние экономических факторов и COVID-19 на рынок средств женской личной гигиены в России

COVID-19 оказал незначительное влияние на продажи в 2020 году, так как это категория с довольно фиксированным спросом. Падение реальных доходов домашних хозяйств привело к ограничению бюджетов, что способствовало росту более дешевых, более базовых категорий и снижению стоимости более дорогих продуктов.

……..

Первые прокладки из местной целлюлозы в России

Крупные производители одноразовых подгузников и прокладок, включая «Драйлок текнолоджиз» и «Фламинго», сделали первые партии товаров из российской целлюлозы. После того как в апреле 2022 года ЕС ввел очередной пакет санкций против России, компании лишились целлюлозы необходимого типа. ……..

……..

P&G запустила в РФ производство средств женской гигиены

…….

Нулевая ставка таможенной пошлины ЕАЭС установлена и на суперабсорбенты для производства прокладок.

……..

Минпромторг о доступности продукции в 2022 г.

В Минпромторге заявили, что дефицита женских гигиенических прокладок и детских подгузников в России не будет. В ведомстве добавили, что российские производители обладают достаточным запасом товаров и сырья для выпуска продукции.

……

Procter & Gamble остановил инвестиции

…….

Essity заявили об уходе с рынка России

……..

Глава 7. Каналы продаж

Рассматривая рынок средств женской личной гигиены мы обратили внимание на то, что основной объем продаж осуществляется через …… – ……% от всего объема рынка. ……..

……..

Таблица 26. Доли каналов продаж в объеме рынка средств женской личной гигиены в России 2021 г., %.

Канал продаж	Доля в 2021 г.
Внутримагазинная розница	
Розничные магазины	
Современная розница	
Минимаркет	
АЗС	
Гипермаркеты	
Супермаркеты	
Традиционная розница	
Специализированные магазины	
Ретейлеры, специализирующиеся на продаже косметики и средств личной гигиены	
Прочие ретейлеры, специализирующиеся на продаже косметики	
ВНЕмагазинная розница	
Прямые продажи	
Интернет розница	

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Глава 8. Уровень цен на рынке средств женской личной гигиены в России

В 2020 г. средний уровень потребительских цен на упаковку прокладок женских гигиенических ежедневных составил …… руб. Важно отметить, что ……..

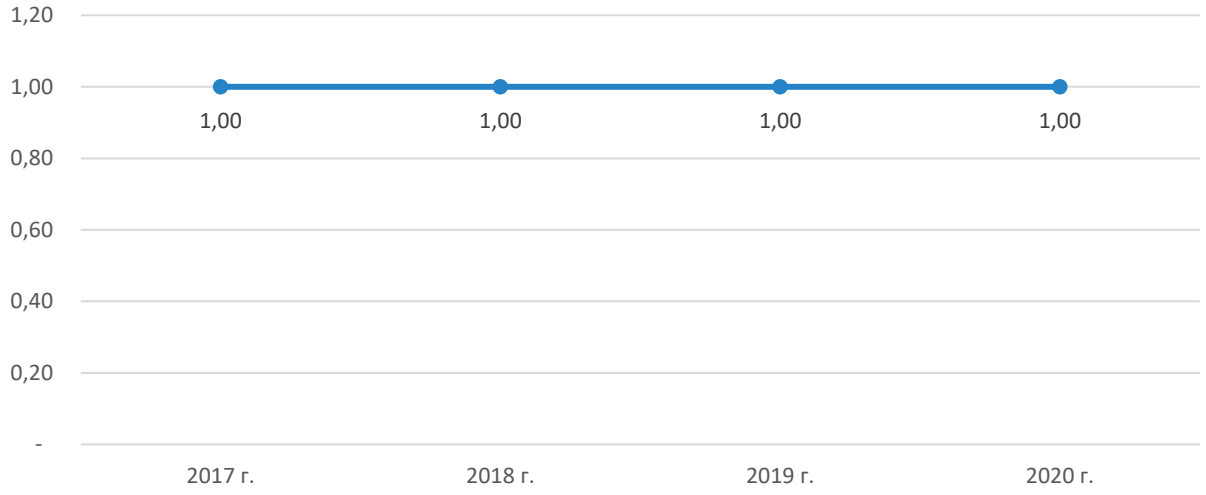
Таблица 27. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические ежедневные в России по федеральным округам в 2017-2020 гг., руб./упак.

ФО	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Дальневосточный ФО				
Северо-Западный ФО				
Уральский ФО				
Центральный ФО				
Южный ФО				
Сибирский ФО				
Северо-Кавказский ФО				
Приволжский ФО				
По России в среднем				

Источник: по данным ФСГС РФ

……..

Диаграмма 17. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические ежедневные в России в 2017-2020 гг., руб./упак.



Источник: расчеты Discovery Research Group

С 2021 г. Росстат ведет статистику по потребительским ценам на женские гигиенические прокладки.

Таблица 28. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические в России по федеральным округам в 2021-5 мес.2022 гг., руб./упак.

ФО	2021 г.	5 мес.2022 г.
Дальневосточный ФО		
Северо-Западный ФО		
Уральский ФО		
Центральный ФО		
Южный ФО		
Сибирский ФО		
Северо-Кавказский ФО		
Приволжский ФО		
По России в среднем		

Источник: по данным ФСГС РФ

Диаграмма 18. Динамика потребительских цен на прокладки женские гигиенические в России в 2021-5 мес.2022 гг., руб./упак.

Источник: расчеты Discovery Research Group

……..

Таблица 29. Розничные цены на некоторые бренды женских прокладок в России в июне 2020 г., июне 2021 г., июле 2022 г., руб.

Бренд	Кол-во	2020	2021	2022

Источник: по данным ozon.ru и Yandex.market

Таблица 30. Розничные цены на некоторые бренды тампонов в России в июне 2020 г., июне 2021 г., июле 2022 г., руб.

Бренд	Кол-во	2020	2021	2022

Источник: по данным ozon.ru, СберМаркет и Yandex.market

Глава 9. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка средств женской личной гигиены в России

ООО Белла Восток

ООО Белла Восток - управляющая дочерняя компания TZMO SA на территории РФ. Осуществляет взаимодействие материнской компании с дочерними фирмами, расположенными в России - Филиал №1 ООО «БЕЛЛА Восток», ООО «Гигиена-Север», ООО «БЕЛЛА Волга», ООО «Белла-Дон», ООО «Компания БЕЛЛА-Урал», ООО «БЕЛЛА Сибирь».

В России компания работает с 1992 года. Развивается на рынках всего мира в таких странах, как: Германия, Голландия, Польша, Индия, Венгрия, Иордания, Украина, Дания, Россия, США и другие страны. Имеет свое производство в 4 странах: Польша, Индия, Украина и Россия.

…….

ООО Хайджин Кинетикс

…….

ООО Кимберли-Кларк

…….

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда