

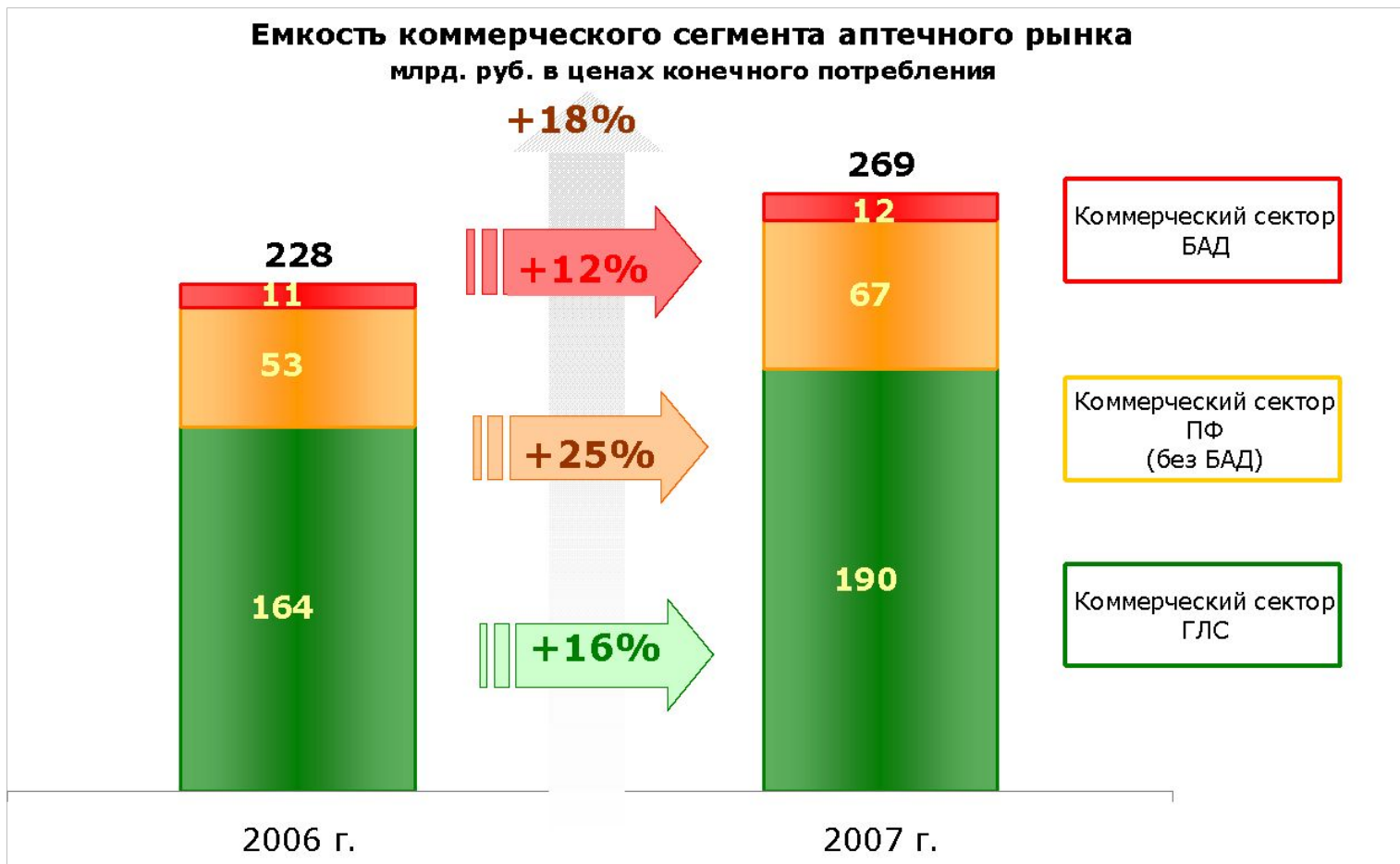
Будущее российского фармрынка за товарами для красоты и здоровья: перспективы развития рынка до 2020 года

**Шуляк Сергей
DSM Group
17 апреля 2008 года**

АПТЕЧНЫЙ РЫНОК: прирост по 2007 году 25% в долларах

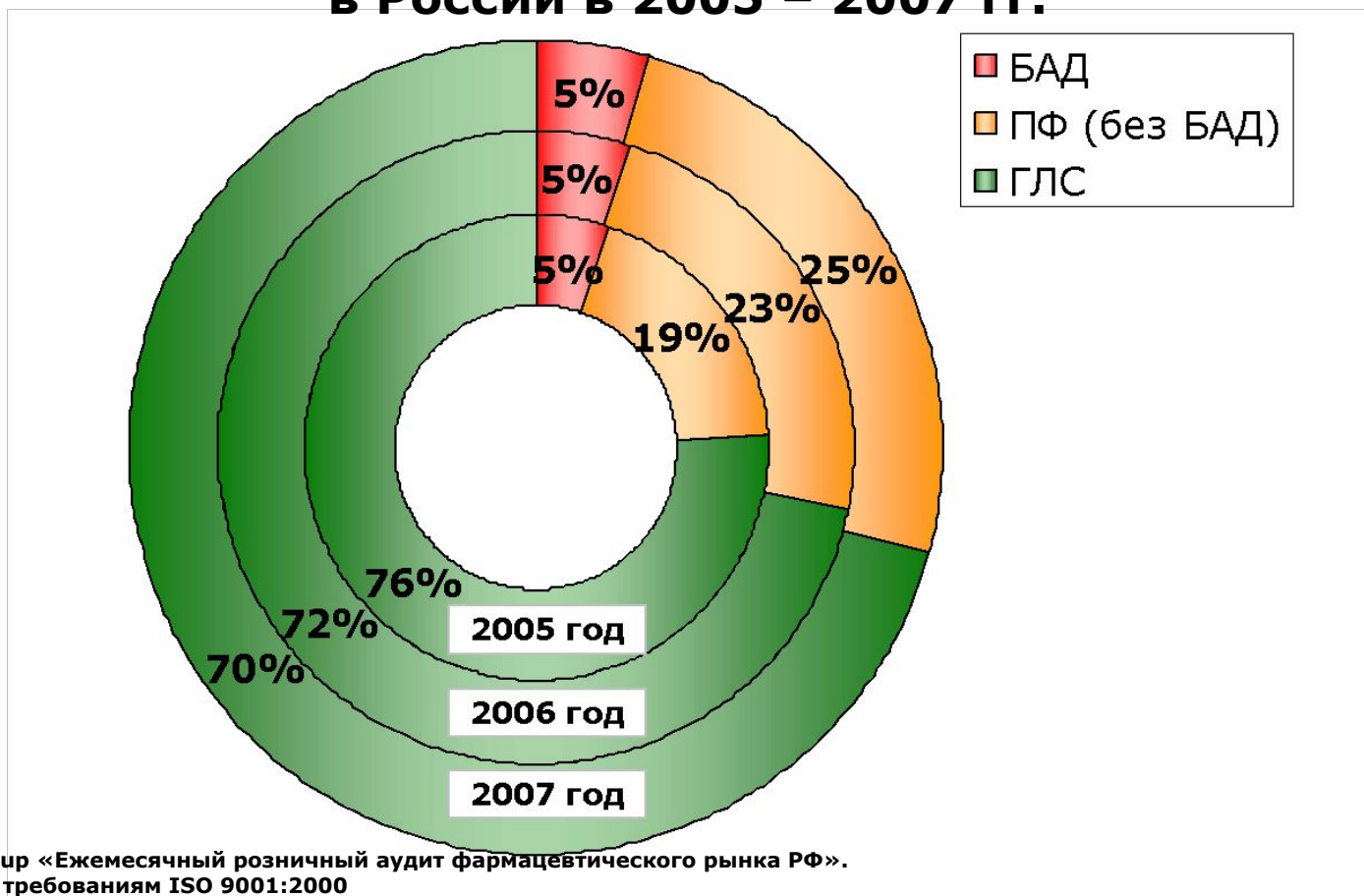


АПТЕЧНЫЙ РЫНОК: прирост по 2007 году 18% в рублях



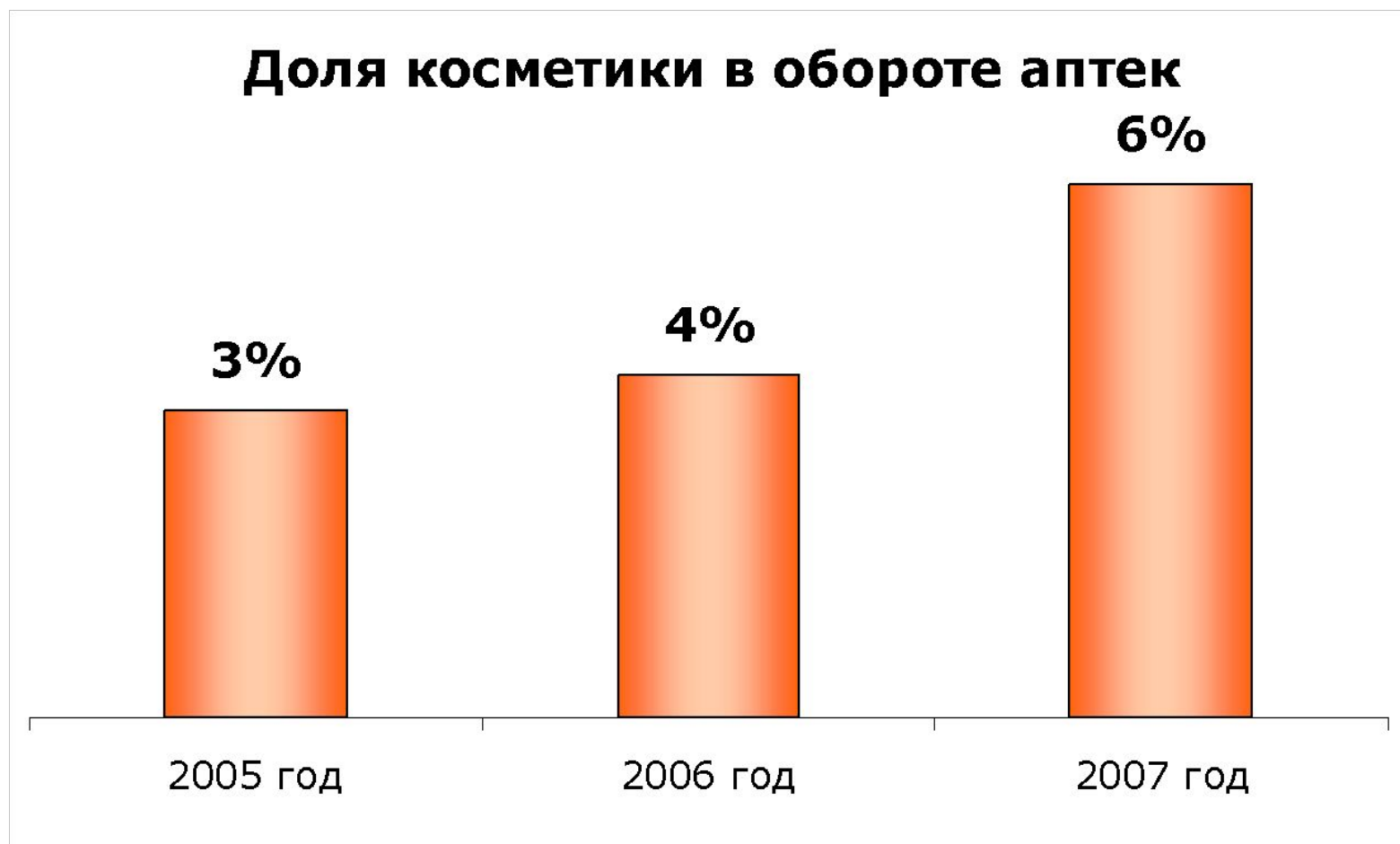
Нелекарственный ассортимент – двигатель роста аптечных учреждений

Доли ГЛС, БАД и косметики в ассортименте аптечных учреждений в России в 2005 – 2007 гг.

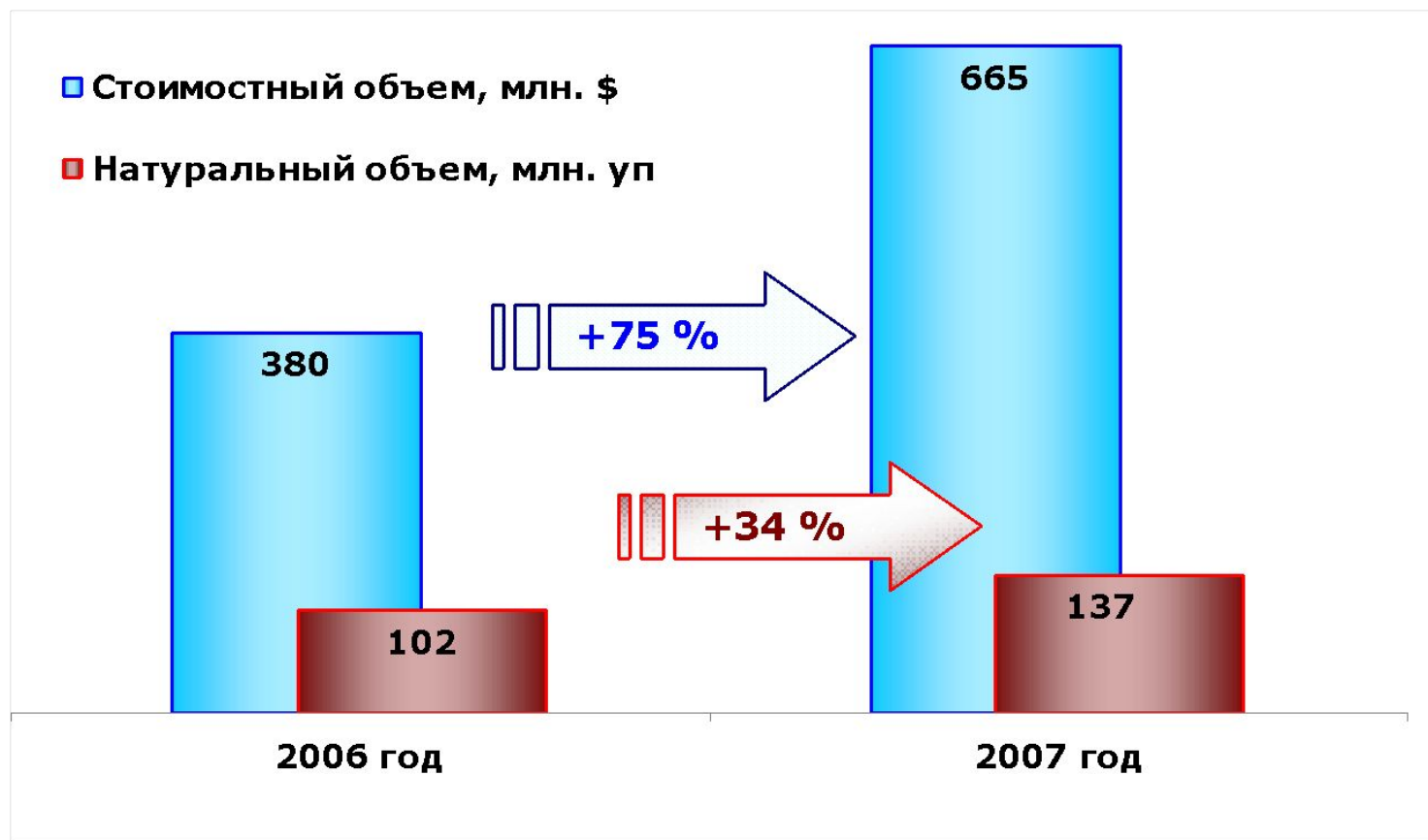


КОСМЕТИКА

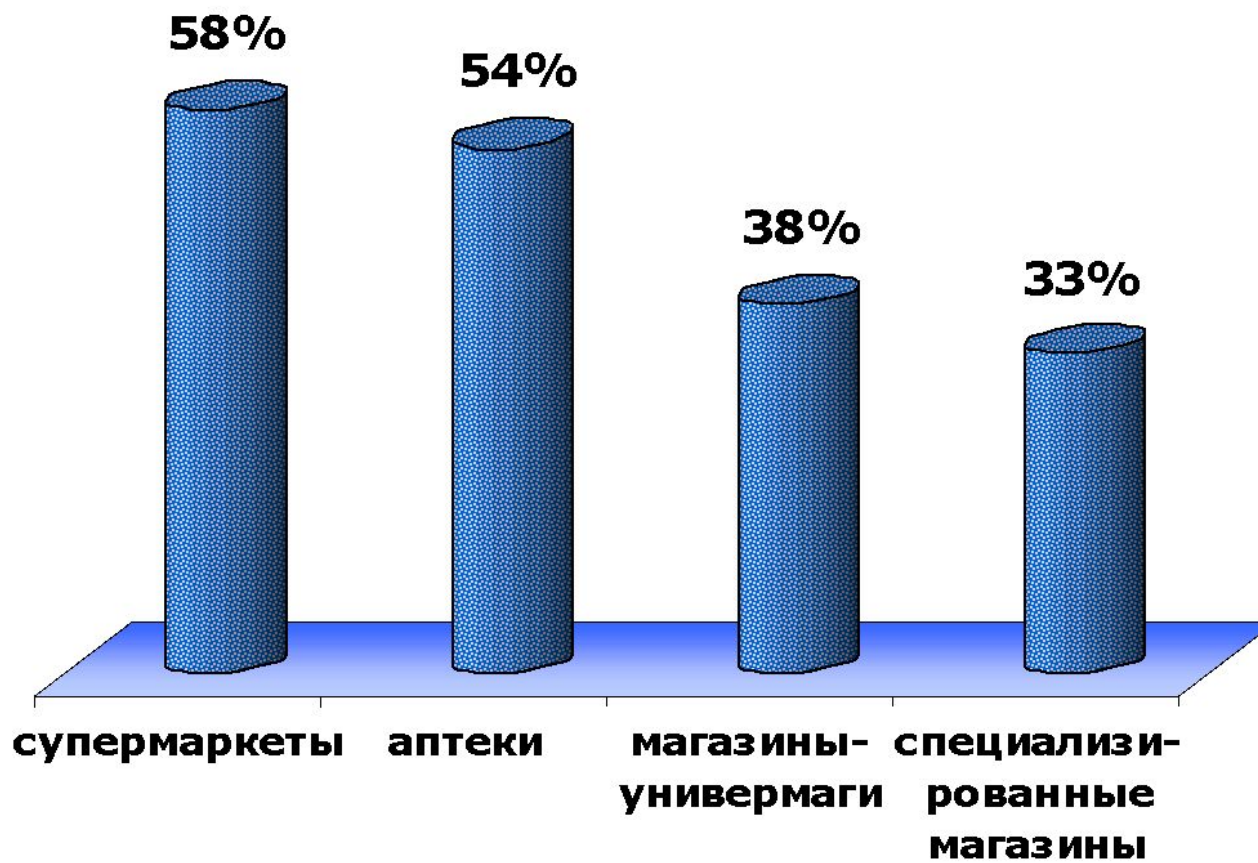
Косметические товары в аптечных продажах



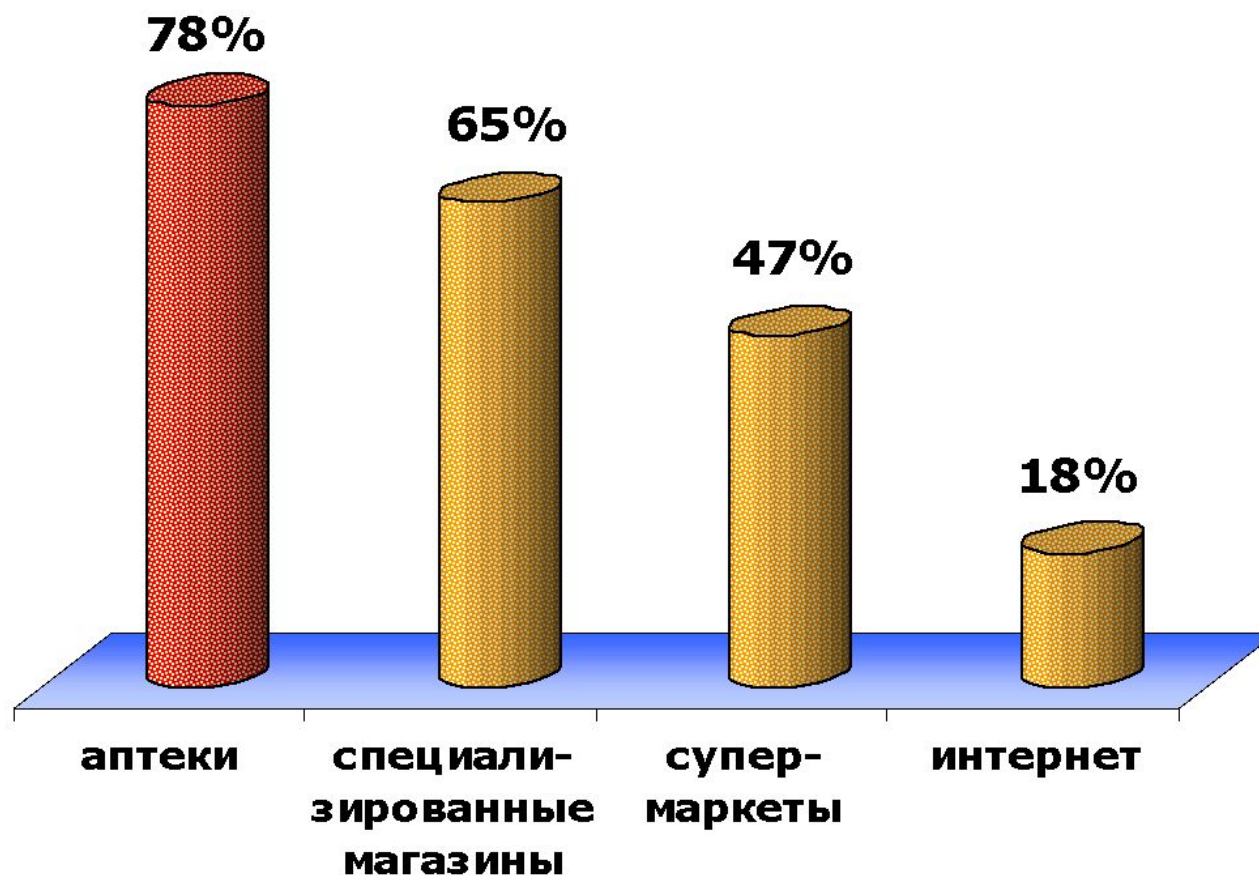
Косметика в аптеке в 2007 году выросла на 75%



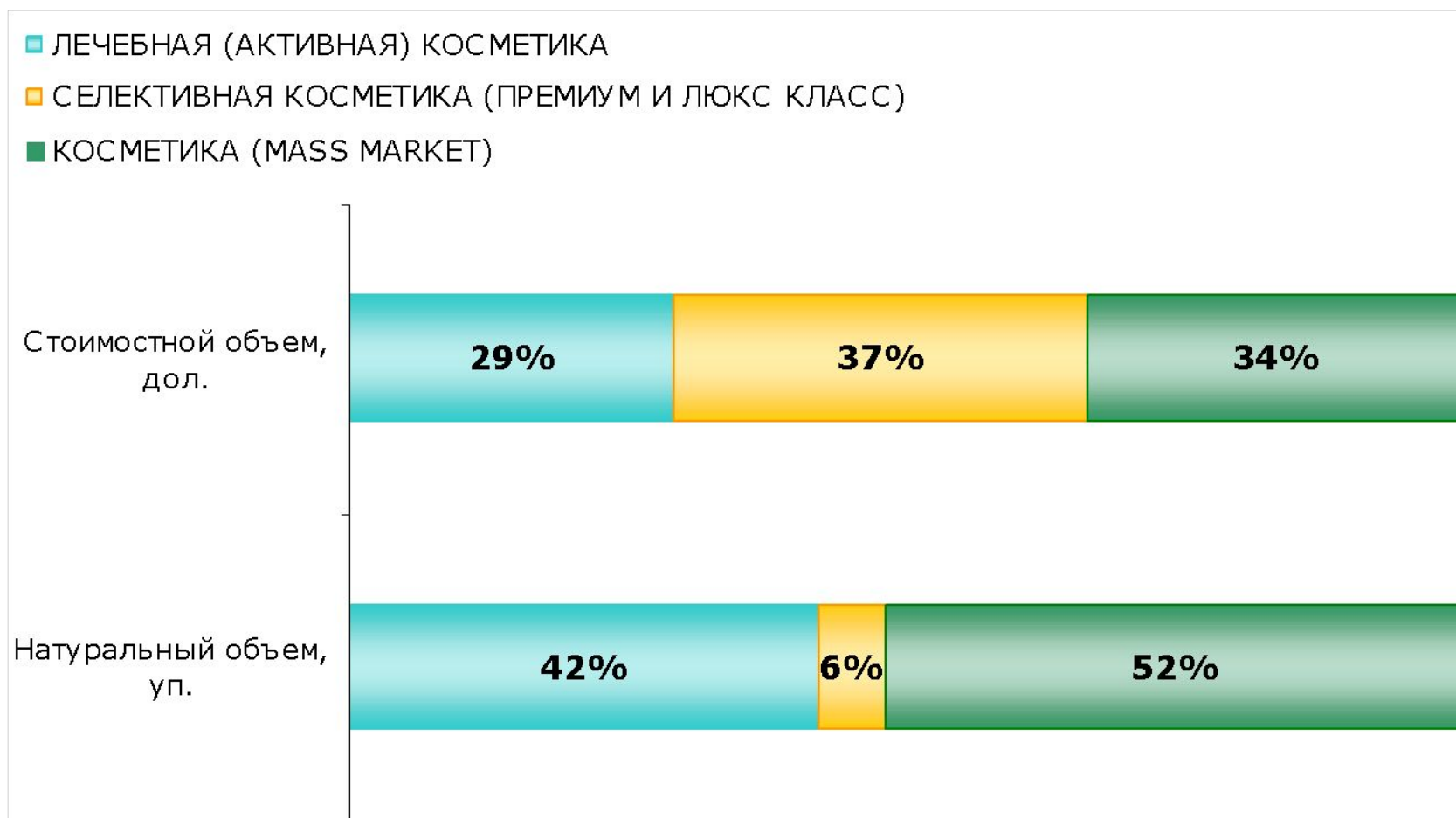
Где люди в мире предпочитают покупать косметику



Россияне предпочитают покупать косметику в аптеке

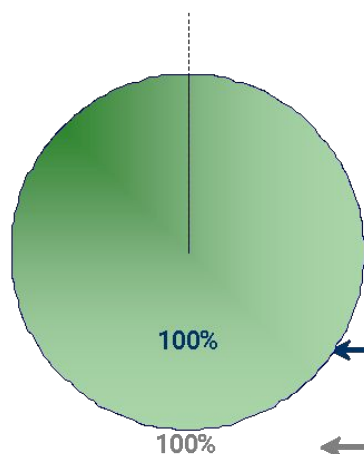


Структура продаж косметики в аптеках



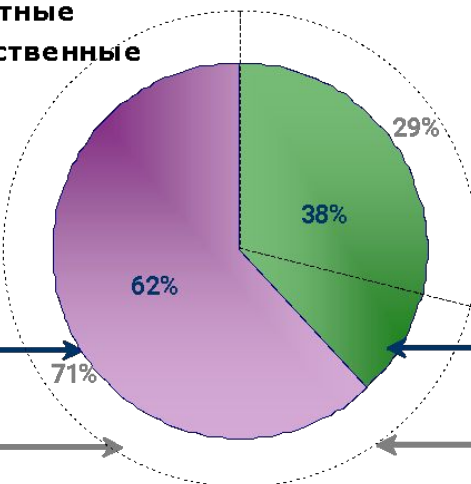
Структура продаж косметики в аптеках по происхождению

Селективная косметика

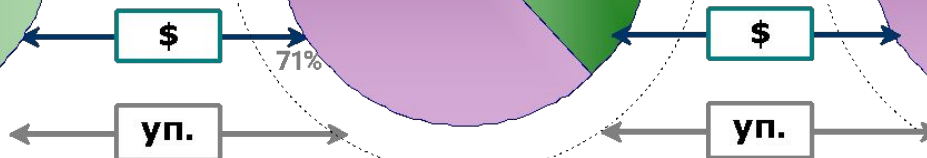
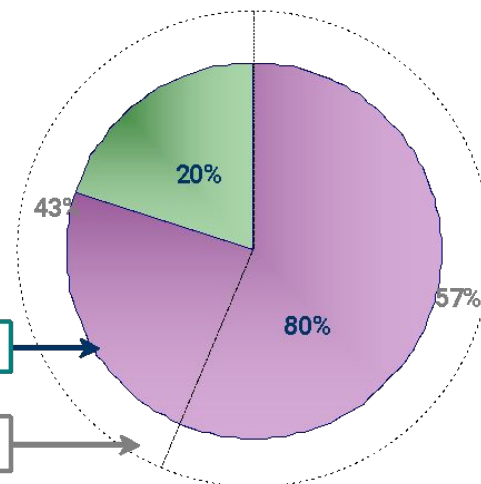


Лечебная косметика

■ Импортные
■ Отечественные



Косметика "масс-маркет"



Селективная косметика

- Селективная косметика (люкс и премиум классы) – основное отличие от всего остального, это – цена и рекомендации дерматолога. В эту категорию попадают и все марки, которые продаются только в аптеке (LIERAC, LA ROCHE-POSAY, KORFF, GALENIC, BIODERMA, AVENE и др.)



ТОП-3 бренда в селективной косметике занимают 3/4 рынка

ТОП-10 брендов селективной косметики (премиум и люкс класса) в 2007 году

№ п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж косметики люкс-класса
1	VICHY	51,6%
2	LA ROCHE-POSAY	11,3%
3	LIERAC	11,0%
4	ROC	8,4%
5	AVENE	4,0%
6	URIAGE	2,8%
7	GALENIC	1,5%
8	BIODERMA	1,3%
9	DERMOPHIL	1,0%
10	DUCRAY	0,7%
	Итого	93,4%



Лечебная косметика

- Лечебная, или активная косметика – имеет определенные показания к применению, например- кератозы, акне, купероз или варикозное расширение вен. Эта категория широко представлена отечественными производителями (Софья, Бальзам Дикуля, Астин, Бишофит, Венотон, Венактив, Гирудодерм, Знахарь и др.) Распространяется как через аптеки, «Лавки Жизни» и «Магазины здоровья». (Но, если стоимость за упаковку превышает 500руб, она будет отнесена к селективным маркам.)

В лечебной косметике лидер отечественный производитель

№ п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж косметики люкс-класса
1	СОФЬЯ	8,8%
2	MUSTELA	4,3%
3	BELVEDER	3,8%
4	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ	3,6%
5	KLORAN	3,4%
6	ВИТАОН	2,9%
7	MICHEL	2,6%
8	PHYTOSOLBA	2,5%
9	БОРО	2,3%
10	VITASKIN	2,0%
	Итого	36,1%

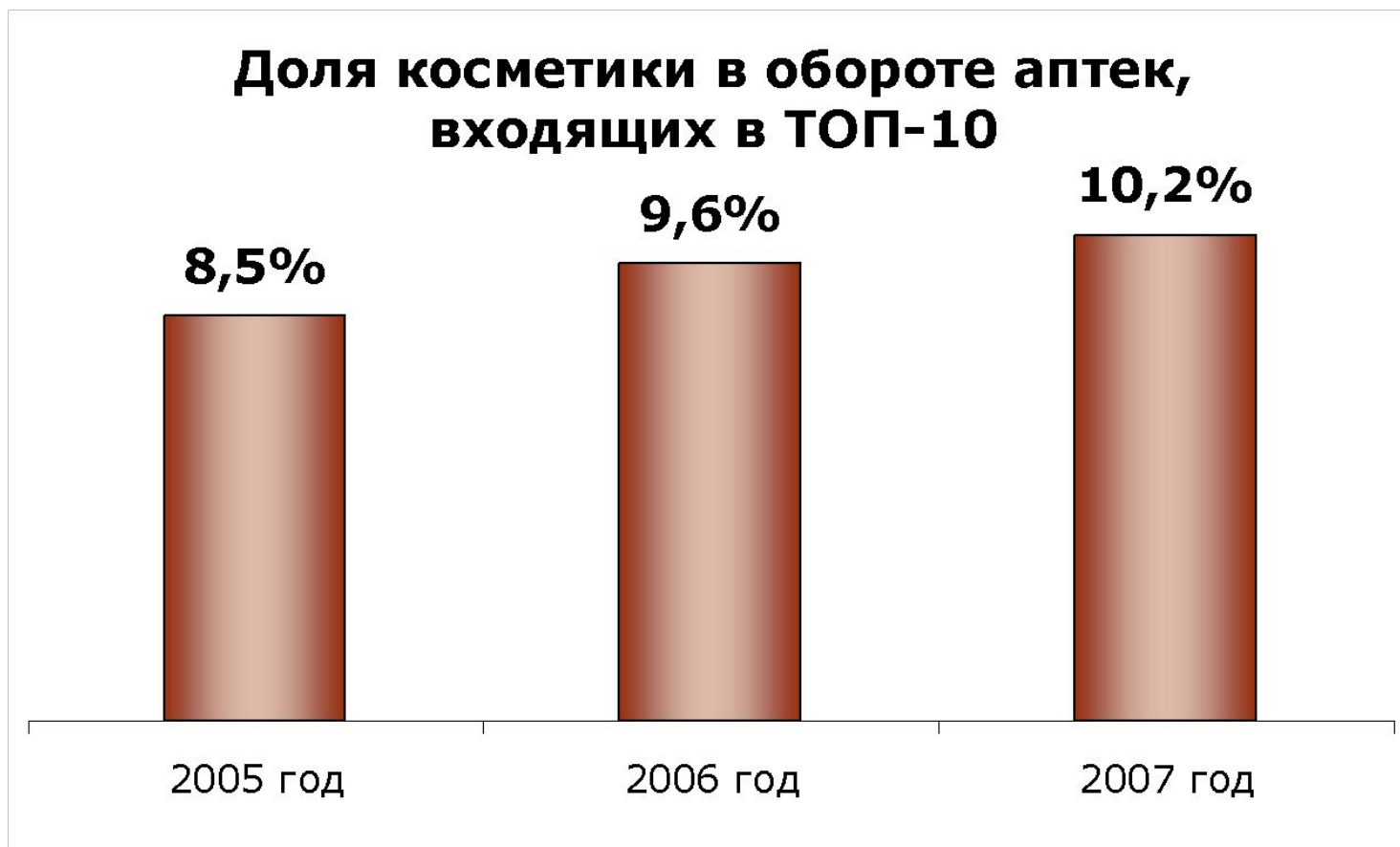
Косметика масс-маркет

- Косметика (масс-маркет) – данный вид товарной категории может быть охарактеризован как универсальный, низкой и средней ценовой категории (не более 500 руб. за упаковку), основное предназначение - гигиенический уход за кожей и волосами, продается как в аптеках, так и в различных гипермаркетах и косметических магазинах (например, это марки - ADIDAS, GARNIER, CLEARASIL, DOVE , ELSEVE, FLORENA, GILLETTE, JOHNSONS BABY, NEUTROGENA и др.)

ТОП-10 брендов косметики «масс-маркет»

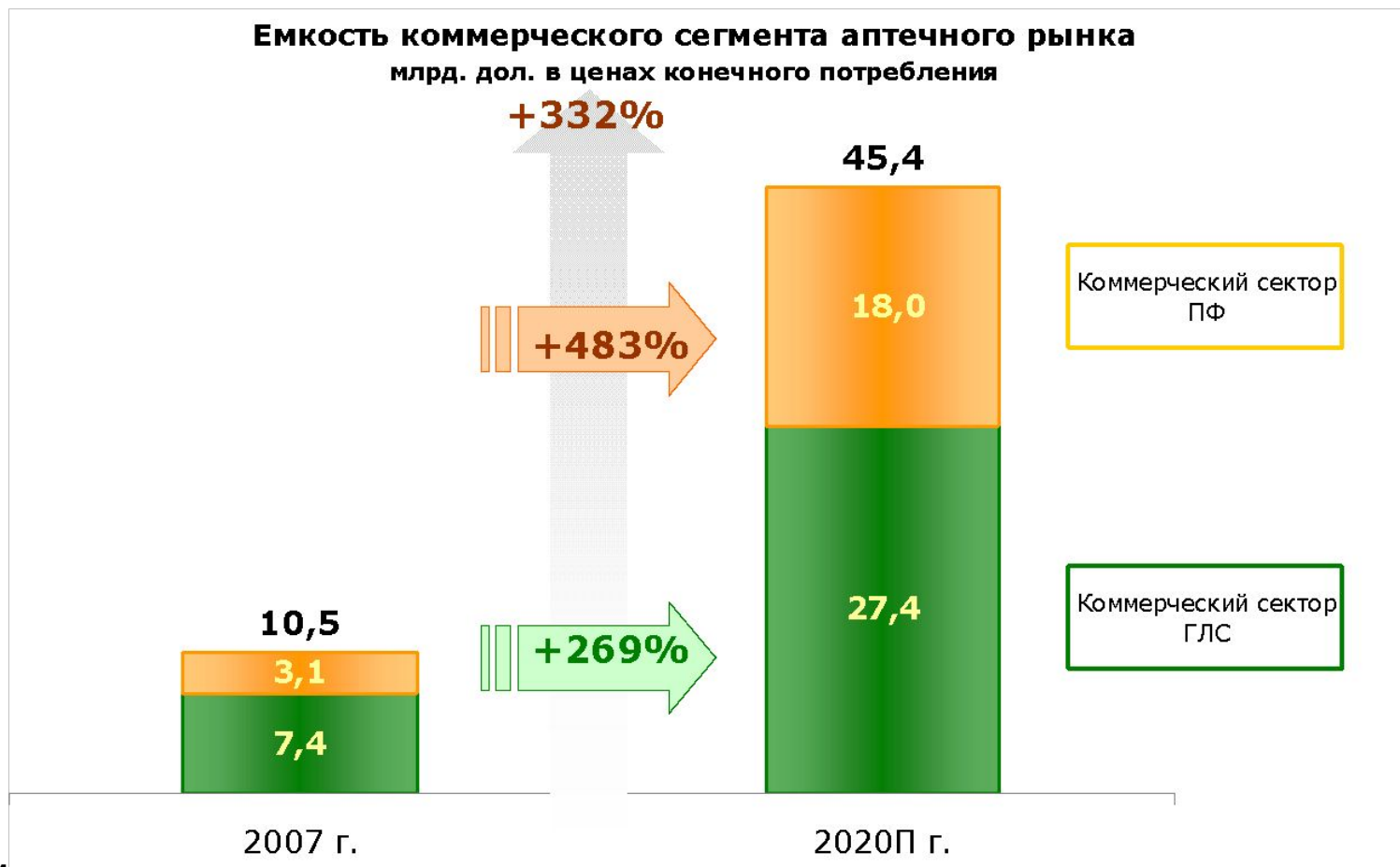
ТОП-10 брендов косметики "масс-маркет" в 2007 году		
№ п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж косметики люкс-класса, % руб
1	NIVEA	7,9%
2	JOHNSONS BABY	5,0%
3	SALLY HANSEN	4,5%
4	STYX	4,3%
5	УМНАЯ ЭМАЛЬ	3,8%
6	GARNIER	3,4%
7	CONTEX	2,7%
8	DIZAO	2,6%
9	L'OREAL	2,4%
10	CLEARASIL	2,2%
	Итого	38,8%

В ведущих сетях страны доля косметики существенно выше



ПРОГНОЗЫ

Рост сегмента парафармацевтики в аптеках: доля вырастет с 30% до 40%



***БУДУЩЕЕ
ЗА ТОВАРАМИ ДЛЯ
КРАСОТЫ И
ЗДОРОВЬЯ***

www.dsm.ru