

КОСМЕТИКА СЕГМЕНТА HORECA

Общий анализ рынка косметики

Объемы продаж:

- В 2018 г объем продаж косметических средств в стране практически остался на уровне 2017 года и составил 3,49 млрд шт.
- В 2019 г продажи сократились на 3,1% относительно 2018 г – до 3,38 млрд шт.
- В 2020 г общий объем продаж косметических средств в России вырос на 1,4% относительно 2019 г и достиг 3,42 млрд шт.
- В 2021 г продажи косметики в России возросли на 6,4% и достигли 3,69 млрд шт
- В 2022 г продаж косметики на российском рынке снизились на 4,2%, до 3,53 млрд шт.*
- В 2023 г продажи косметики в России в 2023 г выросли на 8,9% к уровню прошлого года и достигли 3,85 млрд шт.

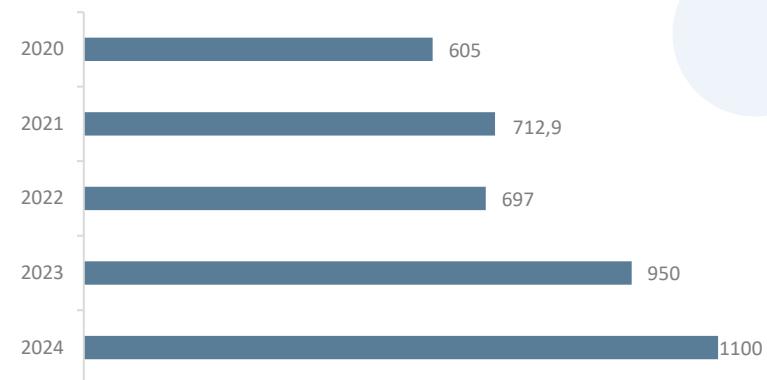
Объемы рынка:

- На 2020 г – объем российского рынка косметической продукции составил 605 млрд руб.
- На 2021 г – объем рынка косметических средств в России составил 712,9 млрд руб.
- На начало 2022 года объем косметического рынка оценивался в 697 млрд руб.*
- В 2023 году российский рынок косметики вырос более чем на 17% , и составил порядка 950 млрд руб.
- По итогам 2024 года объём рынка косметики в России может превысить 1,1 трлн рублей. При этом рост рынка может составить не менее 16%.

Объемы продаж, млрд шт



Объемы рынка, млрд руб.



* Спад произошел из-за существенного роста цен вкупе с падением располагаемых доходов россиян, а также в связи с сокращением ассортимента в рознице после прекращения поставок в Россию ряда иностранных брендов. По оценкам экспертов, международные компании контролировали порядка 70%)



Общий анализ рынка косметики

Объемы рынка по сегментам :

- Сегмент декоративной косметики остаётся важной частью российского рынка. В 2023 году этот сегмент показал рост на 13% и достиг объёма 210 миллиардов рублей.
- Сегмент уходовой косметики в 2023 году показал рост на 15%, достигнув объёма в 380 миллиардов рублей. В 2024 году ожидается сохранение этой положительной динамики, особенно в сегментах антивозрастной и экологически чистой продукции.
- Сегмент парфюмерии в 2023 составил около 230 миллиардов рублей, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом. Рост связан с изменением потребительских предпочтений, увеличением интереса к уникальным ароматам и активным развитием онлайн-торговли.
- Сегмент косметики для HoReCa в 2023 году составил порядка 130 млрд руб. из которых Гостиничная косметика занимает 6% - 54 млрд руб, а в 2024 объем сегмента гостиничной косметики может превысить 60 миллиардов рублей, рост в данном сегменте составит более 12%.

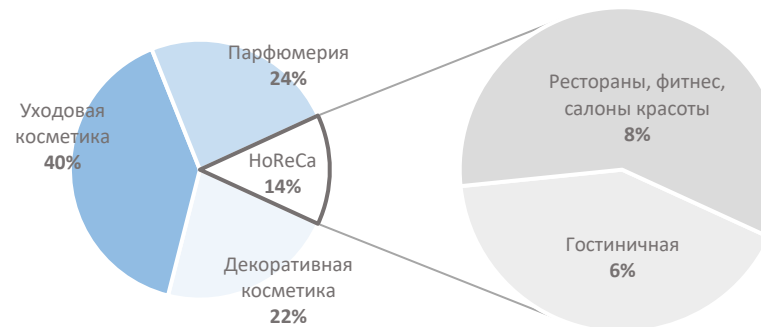
К основным группам потребления средств по уходу за собой в профессиональном сегменте относятся:

- Здравоохранение: медицинские учреждения
- Торговля: торгово-развлекательные центры, магазины
- Образование: учреждения начального, среднего и высшего образования
- Пассажирские перевозки: Авиаперевозки, Ж/Д перевозки (РЖД, вокзалы)
- HOReCA: гостиницы, отели, рестораны, кафе, организации общественного питания
- Спорт: спортивные комплексы, тренажерные залы и иные спортивные объекты.

Косметика сегмента HoReCa занимает до 14% от объема российского рынка косметических средств. Она охватывает такие ключевые направления, как гостиницы, рестораны и кафе, фитнес-центры и спортивные залы, а также салоны красоты и парикмахерские.

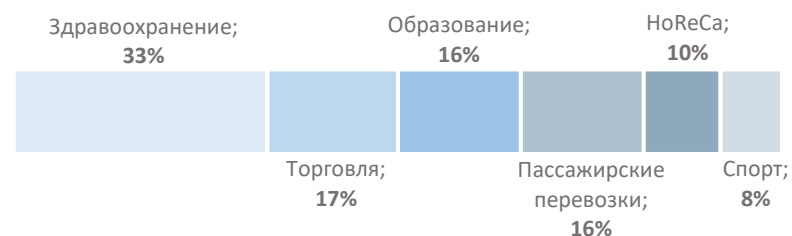
Далее представлен анализ каждого из этих сегментов.

Объемы рынка по сегментам:



Динамика выручки косметики на рынке HOReCA очень разнится в зависимости от множества факторов, таких как формат, специализация и гибкость подхода руководства к ценообразованию.

Группы потребления



Анализ рынка общественного питания



Объем рынка:

По итогам 2022 года объем рынка общественного питания в России вырос на 7,6% и составил **2,35 трлн руб.**

В 2023 году показатель увеличился на 12,3% до **2,82 трлн. руб.** (следует из данных Росстата).

В 2024 году прогнозируется рост на 8% благодаря развитию fastcasual и тематики «здорового питания».

Кол-во предприятий:

На конец 2023 года в России работало около 96 тысяч ресторанов, кафе и баров. По сравнению с данными на конец 2020 года их количество выросло на 7%. В них насчитывается более 4,7 млн мест. Общая площадь залов обслуживания – 11,4 млн кв.метров.

Основные игроки:

Вкусно и точка, Тануки, Теремок, Чайхана №1.

Ассортимент услуг:

- Fast food: Быстрая еда (бургеры, пицца, роллы).
- Рестораны casual: Разнообразное меню с акцентом на традиционную или азиатскую кухню.
- Premium рестораны: Высокая кухня, дегустационные ужины.

Основные тренды 2024 года:

- Dark kitchens: Расширение виртуальных ресторанов и доставки.
- Здоровое питание: Увеличение меню с веганскими, безглютеновыми блюдами.
- Локальные продукты: Упор на отечественные ингредиенты.

Сегмент общественного питания адаптируется к новым экономическим условиям через развитие доставки и кухонь на вынос. Крупные сети продолжают экспансию в регионы, в то время как малый бизнес фокусируется на уникальных предложениях, таких как этническая кухня и гастрономические шоу. Популярность набирают форматы самообслуживания и роботизированные кафе.

Анализ рынка фитнеса



Сегменты:

- Premium и luxury-клубы: World Class, X-Fit.
- Средний сегмент: Orange Fitness, Alex Fitness.
- Эконом-клубы и low-cost сегмент: "Физкульт", "СССР", "Триумф".
- Бутик-студии: Небольшие пространства для йоги, пилатеса, cycle-тренировок.

Основные тренды 2024 года:

- Онлайн-фитнес: Видео тренировки и фитнесеуступают офлайн-форматам.
- Бутик-форматы: Узкоспециализированные клубы (йога, barre, HIIT) завоевывают рынок.
- Wellness-программы: Акцент на ментальное здоровье, услуги медитации и релаксации.
- Технологизация: Использование трекеров, VR/AR-решений, приложений для персонализации тренировок.
- Корпоративный фитнес: Компании все чаще предлагают абонементы в клубы как часть соцпакета.

Фитнес-индустрия продолжает восстановление, демонстрируя рост числа недорогих клубов и студий с узкой специализацией (йога, EMS, функциональный тренинг). Ожидается усиление гибридных форматов (онлайн и офлайн), чтобы удовлетворить спрос удалённых пользователей. Крупные сети активно развивают франчайзинг.

Объем рынка:

По итогам 2023 года рынок достиг 214 млрд рублей, прогнозируется рост на 8-10% в 2024 году благодаря популяризации здорового образа жизни и форматов wellness..

Кол-во предприятий:

К началу ноября 2023 г. в России работало 6 400 малых объектов фитнеса (общее число, включая крупные клубы – около 9000, по оценке «Национального фитнес-сообщества»). А на конец 2024 года общее число работающих фитнес-объектов в стране составляет порядка 9 750 штук.

Основные игроки:

World Class, X-Fit, Orange Fitness, «СССР», «Алекс Фитнес», Yoga Space, CoreLife.

Ассортимент услуг:

- Базовые услуги: Тренажерные залы; Групповые занятия (йога, пилатес, зумба, кроссфит); Персональные тренировки.
- Дополнительные услуги: Wellness-программы (SPA, массаж, баня); Диетологические консультации; Детские и семейные программы.

Анализ рынка парикмахерских и салонов красоты



Объем рынка:

Объем рынка парикмахерских услуг и салонов красоты в 2023 году превысил 300 млрд рублей, с прогнозом роста на 5-7% в 2024 году.

- В 2014-2018 гг. доля потребителей услуг парикмахерских и салонов красоты в России ежегодно увеличивалась и к концу периода составила 73,3% от населения страны - 109,7 млн чел).
- С 2019 по 2023 год объем услуг парикмахерских и салонов красоты вырос на 16% и достиг 279 млн услуг.

Количество предприятий:

В 2023 году в России насчитывалось примерно 65,000 парикмахерских и салонов красоты. Рост этого сектора поддерживается спросом на услуги премиального и среднего уровня, а также развитием небольших эконом-салонов и барбершопов.

Основные игроки:

Сеть салонов "Моне", Aldo Coppola, Jean Louis David, а также локальные франшизы и индивидуальные мастера.

Сегменты: Салоны эконом-класса представляют большинство на рынке РФ: в 2018 г к этой категории относился 81% всех салонов. Доля салонов красоты бизнес-класса в России составила 18,2%. К категории «премиум» относилось 0,8% всех заведений.

Основные тренды 2024 года:

- Экспресс-услуги: Быстрые стрижки и укладки за 15-20 минут.
- Эко - и органическая косметика: Растет популярность "чистых" средств и безвредных красок.
- Онлайн-запись и CRM: Цифровизация бизнеса через приложения.
- Домашний сервис: Услуги на выезде приобретают популярность.

Ассортимент услуг:

Базовые услуги: Стрижки, укладки, окрашивание; Маникюр, педикюр.

Дополнительные услуги: Уход за кожей (косметологические услуги); СПА-программы для волос.

Рынок парикмахерских услуг и салонов красоты в России демонстрирует устойчивый рост благодаря увеличению интереса к профессиональному уходу за волосами и кожей. Популярны сетевые форматы (барбершопы, моно студии), а также услуги с использованием аппаратной косметологии. Однако рынок чувствителен к экономическим изменениям, что влияет на средний чек и посещаемость.

Анализ рынка гостиничных услуг



Объем рынка:

В 2022 году объем рынка гостиничных услуг оценивался в **714,3 млрд. руб.**

В 2023 году объем рынка гостиничных услуг составил более **821 млрд. руб.**, что на 15% больше по сравнению с 2022 годом (следует из данных Росстата). Такой рост обусловлен развитием внутреннего туризма, улучшением инфраструктуры, увеличением спроса на качественные гостиничные услуги и поддержкой отрасли на государственном уровне.

В 2024 рынок гостиничных услуг показывает рост в среднем 5-7%, объем рынка на конец года составит **870 млрд. руб.**

При среднем прогнозируемом ежегодном приросте на 5%, к 2027 году объем рынка может достичь около **1 трлн руб.**



В 2022 году = **714,3 млрд. руб.**



В 2023 году = **821 млрд. руб.**



В 2024 году = **870 млрд. руб.**



к 2027 году = **1 трлн руб.**

Сегменты:

- Премиум-класс (5 звезд): Международные и локальные бренды, нацеленные на бизнес-туризм и luxury-отдых.
- Средний сегмент (3-4 звезды): Основной сегмент для деловых поездок и семейного отдыха.
- Эконом-класс (1-2 звезды): Хостелы, апарт-отели и гостевые дома, востребованные молодежью и бюджетными путешественниками.
- Санаторно-курортные комплексы: Развиваются в регионах с лечебно-оздоровительными ресурсами (Кавказ, Крым, Алтай).
- Glamping и экотуризм: Трендовые форматы отдыха, активно развивающиеся в последние годы.

Основные тренды 2024 года:

- Цифровизация: Внедрение онлайн-сервисов для бронирования, автоматизация check-in/check-out.
- Экологичность: Использование энергоэффективных технологий, отказ от одноразовых пластиковых аксессуаров.
- Развитие внутреннего туризма: Увеличение инфраструктуры в регионах (Крым, Байкал, Алтай, Золотое кольцо).
- Персонализация услуг: Акцент на уникальный опыт для гостей, включая программы лояльности и индивидуальные предложения.
- Спрос на малые форматы: Мини-отели и апарт-отели становятся популярными среди путешественников.

Ассортимент услуг:

- Базовые услуги: Проживание (номера различных категорий); Питание (рестораны, кафе, room-service); Интернет (Wi-Fi).
- Дополнительные услуги: SPA, фитнес, бассейны; Конференц-залы, коворкинги; Экскурсионное обслуживание; Трансфер и парковка.
- Услуги премиум-класса: Личные консьержи; VIP-трансфер; Эксклюзивные мероприятия и туры.

Число классифицированных объектов размещения:

На конец 2024 года более 24 тысяч объектов.

Основные игроки:

Azimut Hotels, Radisson, Hilton, Cosmos Hotel group, "Амакс".

Анализ рынка гостиничной косметики

Сегмент гостиничной косметики динамично расширяется за счёт развития внутреннего туризма в России. Тренд на экологически чистые и персонализированные продукты. Это побуждает производителей предлагать биоразлагаемую упаковку и натуральные ингредиенты. Сегмент растёт благодаря повышению стандартов гостеприимства и развитию люксового сегмента.

Ассортимент гостиничной косметики определяется Положением о классификации гостиниц. Разумеется, он может быть улучшен на усмотрение каждого конкретного отеля.

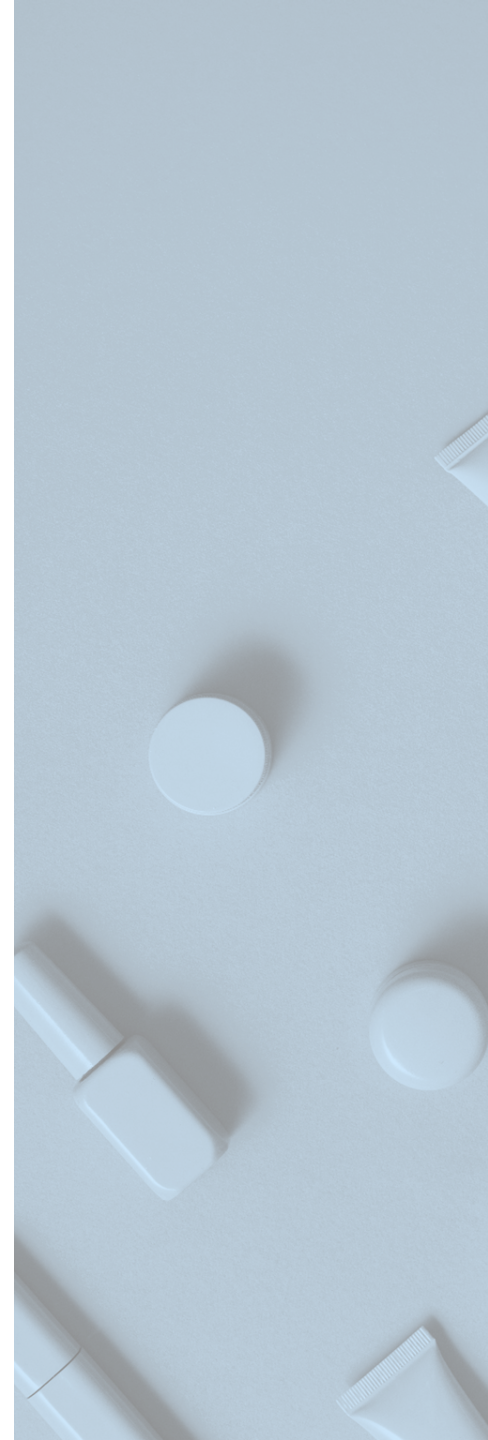
Как правило, гостиницы уровня 3 «звезды» и ниже предлагают гостям стандартный минимальный набор косметики: шампунь, гель для душа, мыло. Основной тип упаковки в этом случае – саше.

Гостиницы 4-5 «звезд» выкладывают более широкий ассортимент: шампунь, гель для душа, кондиционер для волос, лосьон для тела, туалетное кусковое мыло, швейный набор, набор для чистки зубов. В отелях 5 “звезд” также может быть добавлена косметика, близкая к тематике отеля. В этом случае косметика предлагается во флаконах. Более того, для гостиниц этого уровня в номерах первой категории становится обязательным туалетное мыло в фирменной упаковке гостиницы или предприятия-производителя.

Спа-отели или курортные отели могут добавить в номер соль для ванн, лосьон/масло для/после загара. При этом набор косметики может различаться в зависимости от уровня номера.

Что касается дозировки, то чаще всего в отелях встречаются флаконы объемом 30-35 мл, затем – флаконы объемом 20 мл и, наконец, флаконы от 40 до 100 мл и диспенсеры. Наоборот, в апарт-отелях высокого уровня, ориентированных на более длительное проживание, чаще используются флаконы большего объема.

Считается, что 20 мл достаточно для одного принятия душа, а объем в 30 мл позволяет воспользоваться этим флаконом дважды. В этом случае горничная просто ставит рядом со вскрытым флаконом новый – для удобства гостя.



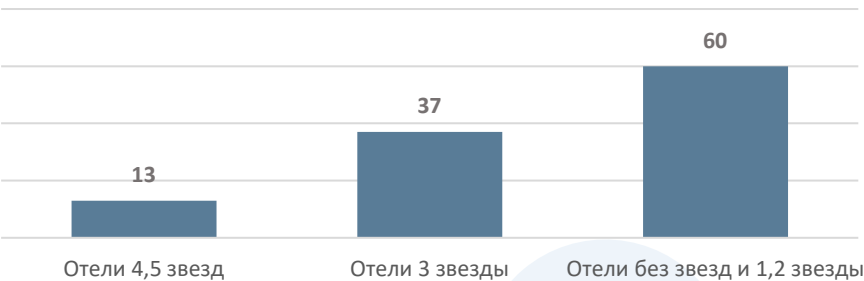
Анализ рынка гостиничной косметики

Спрос рынка

- 🔥 Отели и гостиницы высшей категории (4 и 5 звезд) в год расходуют порядка 13 млн литров гостиничной косметики.
Отели категории 3 звезды в среднем за год расходуют 37 млн литров косметики.
- 🔥 Отели и гостиницы категории 6/звезд, 1 и 2 звезды в среднем расходуют 60 млн литров гостиничной косметики в год.

В среднем получается 110 млн. литров гостиничной косметики в год необходимо гостиничному сегменту для оснащения номерного фонда и поддержания комфортного пребывания гостей.

Объемы потребления косметики / (млн литров в год)



Ценовые сегменты

На российском рынке косметики в отношении ценовых сегментов сохраняется стабильность, как в целом по рынку так и в гостиничном сегменте:

- 🔥 79% рынка косметики приходится на бюджетный и средний сегменты,
- 🔥 21% — на люксовый сегмент.



бюджетный сегмент	42%
средний сегмент	37%
люксовый сегмент	21%

Тенденции и тренды в сегменте гостиничная косметика

1. Интеграция искусственного интеллекта (AI)

Искусственный интеллект активно используется для анализа спроса, что позволяет создавать более персонализированные рекомендации по видам косметики и ее стоимости. Это обеспечивает более точные и предсказуемые результаты для прогноза.

2. Премиальная косметика по доступным ценам

Для гостей и бизнеса важно, чтобы было ощущение комфорта и возвратность. В связи с этим рынок реагирует на спрос таким образом, что норму прибыли необходимо сохранить и высокая цена влияет на рентабельность.

3. Инновация в упаковке

Помимо красивых бутылочек объемом 35-40 мл, у нас есть такая инновационная упаковка – **Дой-Пак**. Это мягкая фольгированная упаковка с клапаном. Также сейчас во всем мире популярны **картриджи (индивидуальные дозаторы)**, которые крепятся в ванной комнате. Дозаторы позволяют Отелю экономить как на объемах закупаемой косметики, так и на работе горничных, которым уже не нужно ежедневно следить за выкладкой индивидуальной косметики в номерах. Дозаторы – картриджи – это те же составы серий (шампунь, гель, кондиционер) и ароматы (цветочные, древесные, фруктовые и т.д.), но уже в больших бутылках разного дизайна, цвета и в объемах 300-360 мл. Использование таких картриджей – это, конечно, еще следование “зеленой повестке”, сокращение потребления пластика. Многим владельцам бизнеса эта тема очень важна.

4. Зеленая повестка (экологичность)

Тренд на экологичность занимает важное место в выборе поставщика.

5. Брендированная упаковка

Важно иметь возможность наносить брендированную упаковку, с логотипом отеля, ресторана в соответствии с пожеланиями Заказчика.

6. Линейка детской косметики

В состав линии **должен** входить детский шампунь без слез, гель для душа и зубной набор. Также в ассортименте есть детские косметички. Детская косметика, разумеется, сертифицирована в соответствии со всеми требованиями Роспотребнадзора. Теперь отели и рестораны могут радовать в том числе и своих маленьких гостей.

Основные игроки рынка гостиничной косметики

Компания	Сайт компании	Город	Продукция	Основные бренды
GRASS	grass.su	Волгоград	Производство Россия	Room и Sargan
КГ "Триал Маркет"	trial-market.ru	Москва	ТД	SARGAN, ROOM, HOTEL COLLECTION, HOTEL, COMFORT LINE
ГК "Трейд Комфорт"	trade-comfort.ru	Новосибирск	Производство Россия, ТД	AROMA GARDEN, Greenery, HOTEL COLLECTION, HOTEL, COMFORT LINE
Компания MEZO	mezo.su	Липецк	Производство Россия	Bocco, Lucio Noir, Rumah, Argana, Hotel Collection Light, Lavender, Lucio, No name, All for you, «Поехали»
5 Звезд	5star.pro	Москва	Китай	White Tea, Freesia, Sandalwood и Roof Garden, Elegant, Moist, Mums&Babes
ГК COSMI	cosmigroup.ru	Москва	ТД (Россия, Италия)	HOTEL Classic, SARGAN, URBAN, Natura Siberica, WOOD, CITY, ROOM Collection, PRESS GURWITZ, ALLEGRINI, VIAGGIO
"Номерной фонд"	nomernoyfond.ru	Москва	Китай	MANDARINICA, AQUA SENSES 20, VIVIENE FELICE, AQUA SENSES 30, COTE, D'AZURE, BAO SECRET, FOREST, MiMiMi
Asense	asense.store	Красногорск	Производство Россия	Asense
Овсянников	ovsyannikovsoap.ru	Москва	Производство Россия	Овсянников
LIA LAB	LiAcraft.ru	Сочи	Производство Россия	LIA LAB
Бьюти пласт	beauty-plast.ru	Москва	Производство Россия	Evi, Say Yes,
Cascade	cascade.style	Москва	Производство Россия	Peptilock
Delta Parfum	deltaparfum.com	МО Пушкино	Производство Россия	VEGAN.Love.Studio, Lassi TM Delicacy

Основные игроки рынка гостиничной косметики. Аналитика

Компания	Финансовые показатели 2023 г	Штат	Основные бренды	Основной офис	Год создания
GRASS	Выручка – 28 млрд. руб. Прибыль – 1,5 млрд. руб. 350 дистрибьюторов, 2 завода	2,5 тыс.	Room и Sargan	Волгоград	2003
ГК “Триал Маркет”	Выручка – 4,8 млрд. руб. Прибыль – 16 млн.	536	SARGAN, ROOM, HOTEL COLLECTION, HOTEL, COMFORT LINE	Москва	2001
ГК “Трейд Комфорт”	Выручка – 1,4 млрд. руб., прибыль – 85 млн. руб.	50	AROMA	москва	2002
Компания MEZO	Выручка – 497,9 млн руб., Прибыль – 48,3 млн. руб.	58	Lucio Noir, Rumah, Argana, Hotel Collection Light, Lavender, Lucio, No name	Липецк	2013
5 Звезд	Выручка – 157 млн. руб., Прибыль – 1,4 млн. руб.	100	White Tea, Freesia, Sandalwood и Roof Garden, Elegant и Moist	Краснодар	2007
ГК COSMI	Выручка – 129 млн. руб., Прибыль – 236 тыс. руб.	50	HOTEL Classic, SARGAN, URBAN, Natura Siberica, PRESS GURWITZ, ALLERGINI,	С. Петербург	2015
“Номерной фонд”	Выручка – 37,5 млн. руб., Прибыль – 10,3 млн. руб.	50	MANDARINICA, AQUA SENSES 20, VIVIENE FELICE, AQUA SENSES 30, COTE D’AZURE, BAO SECRET, FOREST, MiMiMi	Москва	2020
Asense	Выручка – 5,4 млн. руб., Прибыль – 1,5 млн. руб.	20	Asense	Москва	2023
Овсянников	Выручка – 15,6 млн. руб., Прибыль – 2,9 млн. руб.	20	Овсянников	Москва	2023

Основные игроки рынка гостиничной косметики. Аналитика



GRASS

Сильные стороны

- 🔥 Высокое качество услуг. Использование современного оборудования и высококвалифицированного персонала.
- 🔥 Хорошая репутация. Большое количество положительных отзывов и высокий рейтинг.
- 🔥 Активное присутствие в социальных сетях. Instagram с 68.4k подписчиков помогает в привлечении и удержании клиентов.
- 🔥 Разнообразие услуг. Широкий спектр предлагаемых процедур. Частые акции и специальные предложения.

Слабые стороны

- 🔥 Высокие цены: Услуги премиум-сегмента могут быть недоступны для среднего класса.



КГ «Триал Маркет»

Сильные стороны

- 🔥 Инновационные технологии. Использование новейших методик.
- 🔥 Высокий рейтинг и хорошие отзывы. Высокая оценка клиентов и положительные отзывы.
- 🔥 Эффективные программы лояльности. Развитая система накопительных скидок и бонусных программ.

Слабые стороны

- 🔥 Отсутствие собственного производства.
- 🔥 Меньшее количество филиалов. Ограниченная географическая доступность.



ГК «Трейд Комфорт»

Сильные стороны

- 🔥 Широкий спектр услуг.
- 🔥 Высокое качество обслуживания. Отличные отзывы и высокая оценка клиентов.
- 🔥 Активное продвижение. Частые акции и спец
- 🔥 Активное продвижение. Частые акции и специальные предложения.

Слабые стороны

- 🔥 Зависимость от акций. Частые скидки могут снизить восприятие ценности услуг.

Основные игроки рынка гостиничной косметики. Аналитика



MEZO

Компания MEZO

Сильные стороны

- 🌿 Качество услуг. Высокий уровень обслуживания и квалификации специалистов.
- 🌿 Хорошее качество продукции. Собственное производство.
- 🌿 Программы лояльности. Разнообразные скидки и бонусные программы.

Слабые стороны

- 🌿 Ограниченное онлайн-присутствие. Головной офис находится в Липецке.
- 🌿 Ограниченная рекламная активность. Меньшее количество рекламных кампаний.



5STAR
HOTEL SOLUTIONS

5 Звезд

Сильные стороны

- 🌿 Средний и премиальный сегмент: Более доступные цены для широкой аудитории. Большое количество клиентов.
- 🌿 Эффективные программы лояльности: Карты постоянных клиентов и накопительные скидки.

Слабые стороны

- 🌿 Отсутствие производства в России: Сложная логистика.
- 🌿 Отсутствие оперативности в принятии решений.



Asense

Asense

Сильные стороны

- 🌿 Качество услуг. Высокий уровень обслуживания.
- 🌿 Активное продвижение через блогеров.
- 🌿 Небольшая компания. Собственное производство.

Слабые стороны

- 🌿 Ограниченное онлайн-присутствие. Ограниченный трафик клиентов.

Основные игроки рынка гостиничной косметики. Аналитика



Овсянников

Сильные стороны

- 🌿 Средний и премиальный сегмент: Доступные цены для широкой аудитории. Хорошие отзывы: Положительные отзывы клиентов. Собственное производство.
- 🌿 Активное продвижение среди салонов красоты.

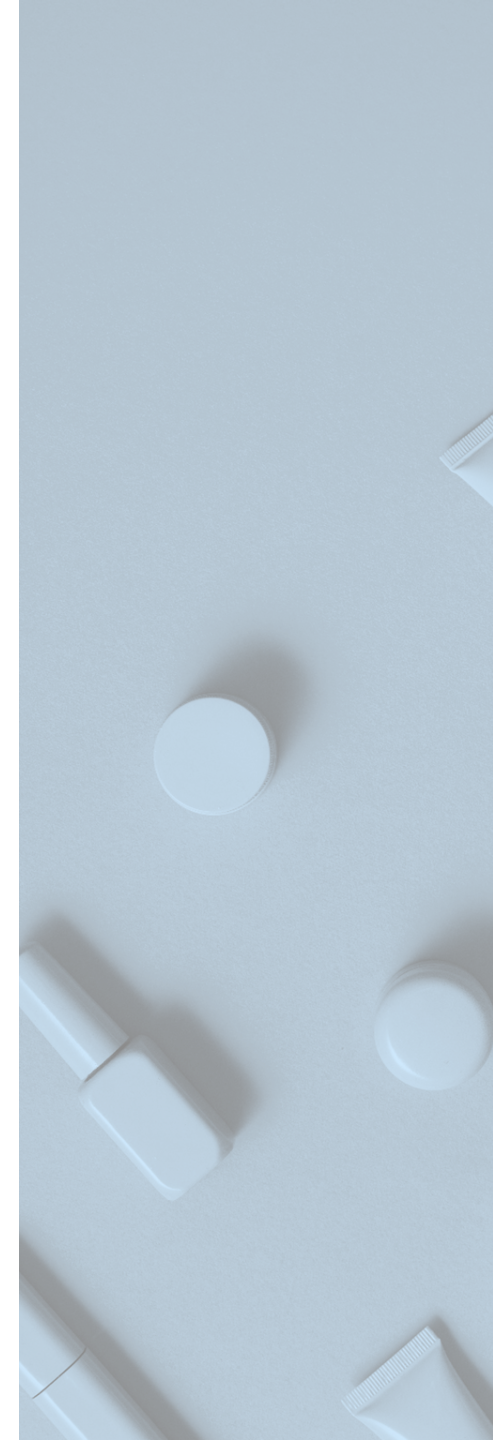
Слабые стороны

- 🌿 Меньшее разнообразие услуг: Небольшая клиентская база Партнеров.
- 🌿 Меньше вариантов бонусов и скидок по сравнению с премиум-клиниками

Форматы выпускаемой продукции

Уходовая косметика для гостиниц выпускается в различных форматах, чтобы удовлетворить как требования отелей, так и предпочтения гостей. Вот основные форматы:

- 🌿 **Одноразовая упаковка.** Мини-флаконы (30–50 мл): шампуни, кондиционеры, гели для душа, лосьоны. Удобны для одноразового использования, популярны в отелях среднего и высокого класса. Саше: шампуни, кремы, гели. Используются в бюджетных отелях и хостелах. Экономичны и просты в утилизации.
- 🌿 **Дозаторы.** Настенные дозаторы: для многократного использования, устанавливаются в ванной комнате. Экологичное решение, популярное в крупных сетях. Переносные дозаторы: вариант для СПА-зон и апартаментов.
- 🌿 **Комплекты.** Наборы косметики (в коробках или мешочках): шампунь, гель для душа, лосьон, кондиционер. Используются в отелях премиум-класса.
- 🌿 **Прессованные формы.** Мыло в кусках классический вариант для большинства гостиниц. Шампунь или кондиционер в форме брусков: тренд последних лет, особенно в эко-дружественных отелях.
- 🌿 **Многократные форматы.** Большие флаконы (до 500 мл) для повторного наполнения дозаторов. Специализированные форматы. Продукция для СПА: масла для массажа, соли для ванн, кремы.



Основные каналы закупки сырья

Сырье для производства уходовой косметики в России закупают как у отечественных, так и у зарубежных поставщиков. Выбор источника зависит от специфики сырья, требований к качеству и ценовой политики компании.

🌿 Российские поставщики:

- ✓ Растительные масла и экстракты: Поставщики из Алтая, Сибири, Краснодарского края (масло облепихи, пихтовое масло, травы).
- ✓ Мед и продукты пчеловодства: Алтайский край, Башкирия.
- ✓ Минеральные компоненты: Месторождения глины (Кавказ, Поволжье), морская соль (Черное и Каспийское море).

🌿 Импортные поставки

- ✓ Европа: Высококачественные эфирные масла, натуральные ароматизаторы, консерванты (Германия, Франция, Италия).
- ✓ Индия и Юго-Восточная Азия: Кокосовое масло, аргановое масло, экзотические экстракты (куркума, ним).
- ✓ Китай: Бюджетные варианты химических компонентов, ПАВ и стабилизаторов.

🌿 Специализированные дистрибьюторы сырья:

- ✓ Химические компании: BASF, DSM, Croda (в Европе) и "Техснаб" (в России).
- ✓ Компании с экологическим сырьем: Aroma-zone, Botanicals.

🌿 Локальные фермерские хозяйства:

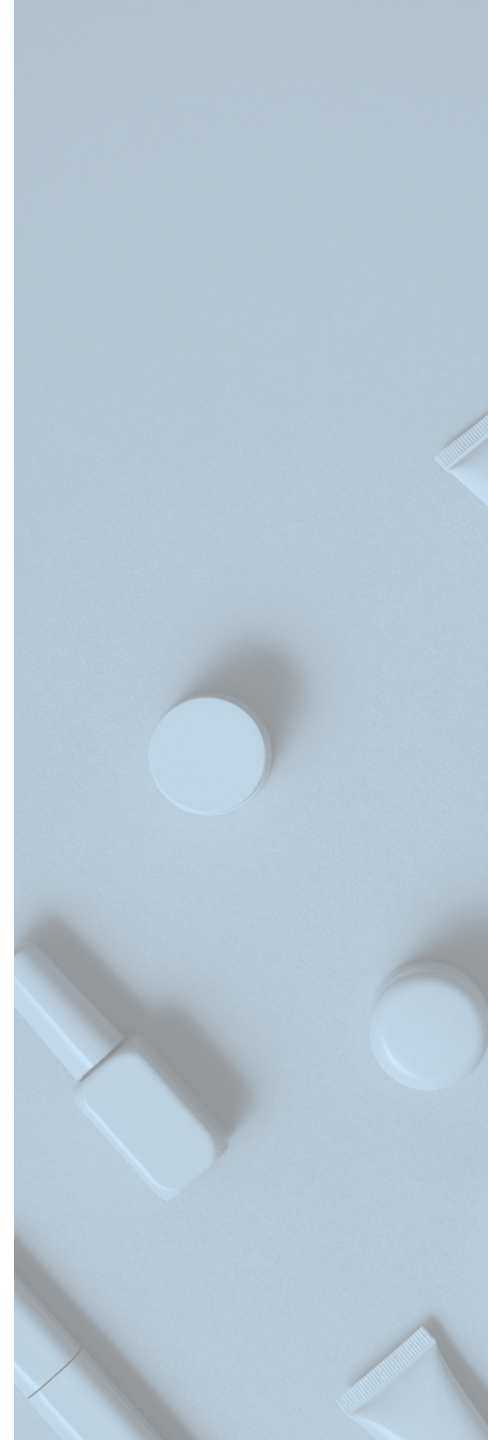
- ✓ Для органической косметики популярно сотрудничество с небольшими хозяйствами, которые предлагают натуральное сырье без пестицидов.

Тенденции закупок

Растет популярность локального сырья для снижения издержек и соблюдения тренда на импортозамещение.

Увеличивается спрос на сертифицированное органическое сырье.

Компании активно используют сырье из СНГ (например, Казахстана и Белоруссии), как более доступную альтернативу импорту.



SWOT-анализ. Заключение и рекомендации

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Понимание сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз позволяет разрабатывать стратегические планы для укрепления своих позиций на рынке и эффективного использования своих конкурентных преимуществ.

Карта SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Рост внутреннего туризма	Высокая конкуренция
Импортозамещение	Зависимость от сырья
Эко-тренды	Логистические ограничения
Богатый ассортимент	Сложности с сертификацией
Возможности	Угрозы
Развитие локального производства	Экономическая нестабильность
Экологические инициативы	Изменения регуляторных норм
Рост туристического потока	Импортные аналоги
Сотрудничество с крупными сетями	Тренд на отказ от мини-упаковок

S
W
O
T

SWOT-анализ. Заключение и рекомендации

Сильные стороны (Strengths):

- 🌿 Рост внутреннего туризма: Увеличение числа гостей в гостиницах и курортных объектах стимулирует спрос на гостиничную косметику.
- 🌿 Импортозамещение: Развитие локального производства способствует снижению зависимости от зарубежных поставок.
- 🌿 Эко-тренды: Предложения натуральной и биоразлагаемой продукции соответствуют современным запросам клиентов.
- 🌿 Богатый ассортимент: Производители предлагают широкий спектр продукции — шампуни, гели, кондиционеры, лосьоны и мыло в разных форматах (миниатюры, дозаторы, капсулы).

Слабые стороны (Weaknesses):

- 🌿 Высокая конкуренция: Большое количество игроков на рынке затрудняет рост новых брендов.
- 🌿 Зависимость от сырья: Импорт некоторых ингредиентов (эфирные масла, экзотические экстракты) ограничивает возможности локального производства и увеличивает издержки и делает продукцию чувствительной к курсам валют.
- 🌿 Логистические ограничения: Нарушения цепочек поставок затрудняют доставку сырья и готовой продукции, особенно в регионах.
- 🌿 Сложности с сертификацией: Не все компании соблюдают международные стандарты, что ограничивает экспортные перспективы.

Возможности (Opportunities):

- 🌿 Развитие локального производства: Увеличение доли отечественного сырья для снижения себестоимости.
- 🌿 Экологические инициативы: Увеличение спроса на эко-упаковку и биоразлагаемую косметику.
- 🌿 Рост туристического потока: Прогнозируемое увеличение внутреннего и международного туризма в России.
- 🌿 Сотрудничество с крупными сетями: Выход на рынок за счет партнерства с гостиничными брендами и курортами.

Угрозы (Threats):

- 🌿 Экономическая нестабильность: Колебания курса валют и снижение покупательной способности могут снизить спрос.
- 🌿 Изменения регуляторных норм: Ужесточение требований к производству косметики, особенно экологической.
- 🌿 Импортные аналоги: Несмотря на тренды импортозамещения, зарубежная продукция по-прежнему популярна среди премиум-сегмента.
- 🌿 Тренд на отказ от мини-упаковок: Гостиницы переходят на многоразовые дозаторы, что снижает объемы потребления косметики в миниатюрах.

Заключение:

Рынок уходовой гостиничной косметики в России имеет значительный потенциал для роста благодаря развитию туризма и трендам на экологичность. Однако производителям важно адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях и экономической ситуации, делая акцент на качество, доступность и экологичность продукции.

S
W
O
T

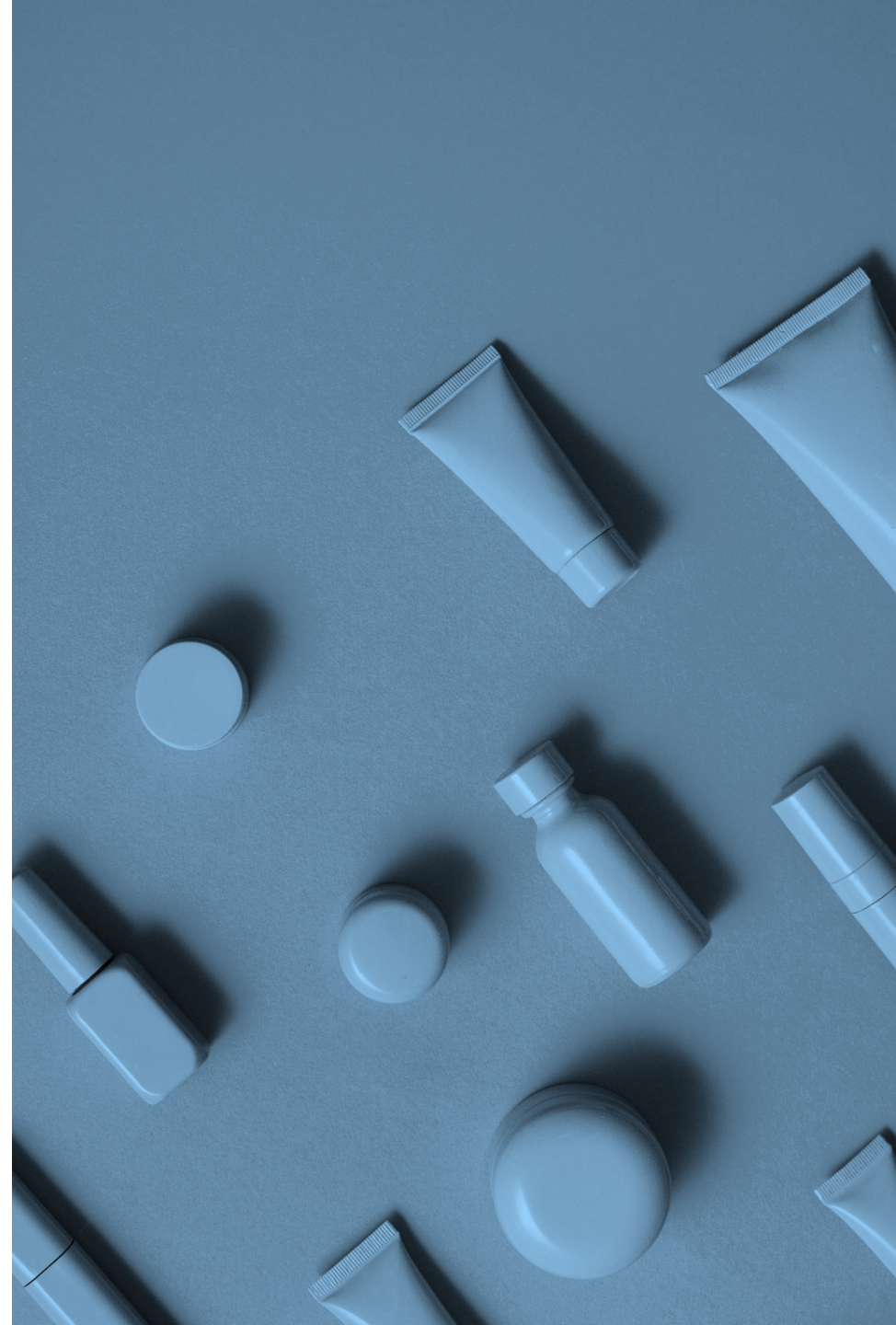
Запрос:

- 20 номеров: 60 гостей общее размещение
- Ср. загрузка: 60%
- 3 вида косметики фасованной:
 - ✓ Гель до душа
 - ✓ Шампунь
 - ✓ Мыло
- Потребление в месяц каждого вида фасованной косметики, при коэффициенте замены = 1х3:
 - ✓ 360 шт. каждого вида/месяц
 - ✓ 5 литровых жидкого мыла
 - ✓ 4 канистры в месяц

Предложение:

- Флакон 300 мл: 20 шт./200 руб. – 4 000 руб.
- Рефилл, Парфюмированное жидкое мыло Asense.
В ассортименте 5000 мл: 25 шт./5500 руб. – 137 500 руб.
- Парфюмированный гель для душа Asense.
В ассортименте 30 мл: 60 шт./380 руб. – 22 900 руб.
- Гель для волос Asense 30 мл в Ассортименте: 70 шт. /380 руб. – 26 600 руб.
- Кронштейн антивандальный нерж. 1-м.: 20 шт./1490 руб. – 29 800 руб.

Сумма заказа: 220 700 рублей





 127474, Дмитровское шоссе, д. 60А,
БЦ «Лихоборский»

 +7 (495) 009-56-96
+7 (905) 746-68-73

 butlerhospitality.ru

 info@butlerhospitality.ru



 butlerhospitality.ru