



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KOZMETIČKIH PROIZVODA



UVOD

- Istraživanjem tržišta obuhvaćeni kozmetički proizvodi: dnevna krema, noćna krema, antirid krema, krema za ruke i sredstvo za skidanje šminke.
- Cilj istraživanja tržišta je da prikaže: prisutnost brendova, poznatost brendova, frekventnost potrošnje, faktore odabira, mesto kupovine kozmetičkih proizvoda.
- Tehnika istraživanja tržišta: anketa (putem upitnika)
- Broj ispitanika: 800
- Ciljna grupa: ženska populacija u gradskoj sredini u 4 starosne kategorije:
 - 25+ (od 25 do 34 godine) – veličina uzorka: 280
 - 35+ (od 35 do 44 godine) – veličina uzorka: 220
 - 45+ (od 45 do 54 godine) – veličina uzorka: 150
 - 55+ (od 55 do 64 godine) – veličina uzorka: 150
- Vreme istraživanja: 16.03.2013 – 16.04.2013
- Mesto istraživanja: Beograd

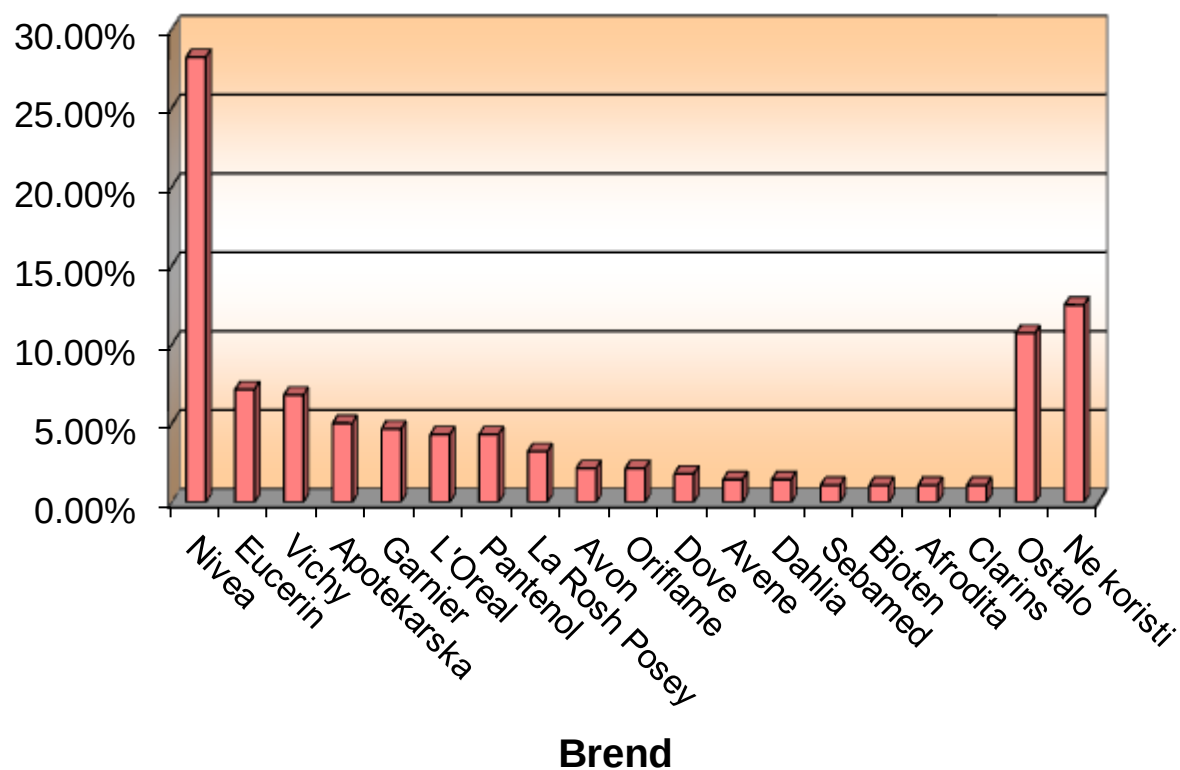




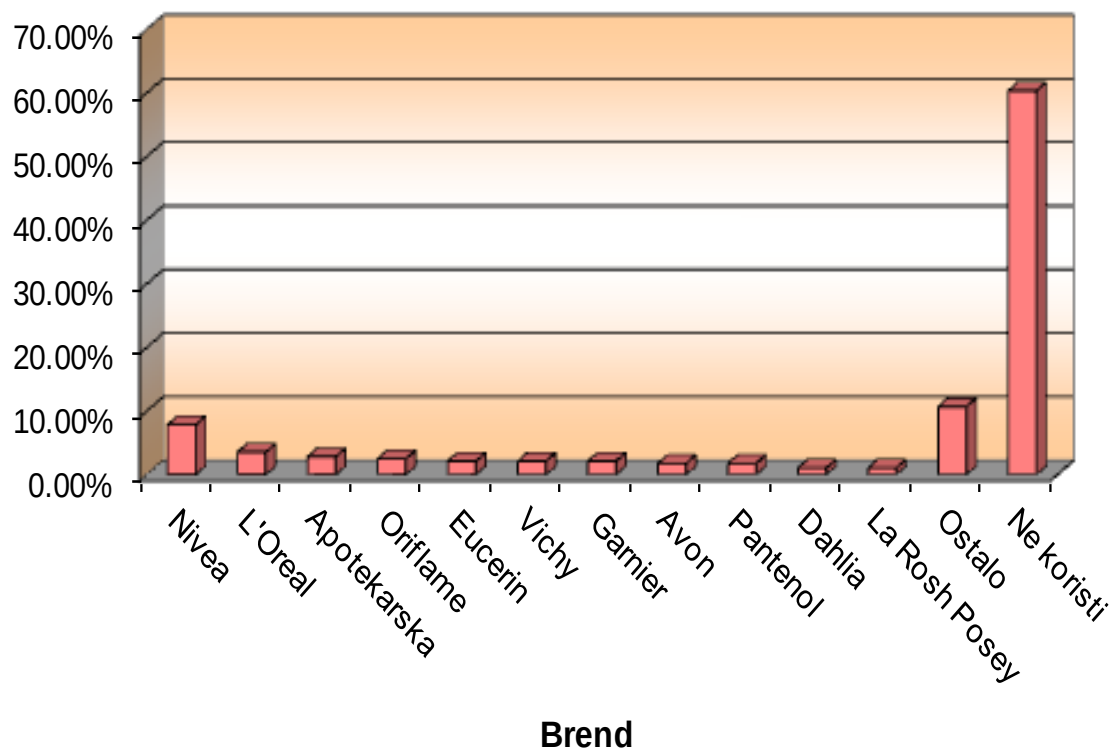
Ciljna grupa – 25+ (od 25 do 34 godine)



POTROŠNJA DNEVNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA NOĆNE KREME PO BRENDU

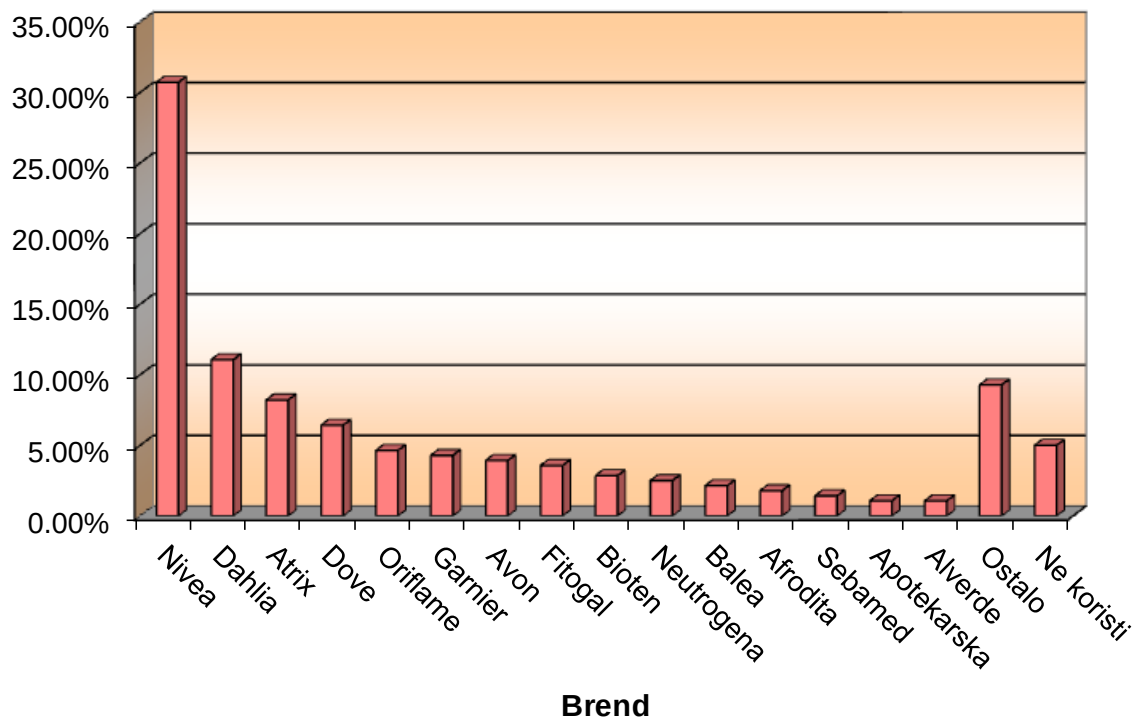


POTROŠNJA ANTIRID KREME PO BRENDU

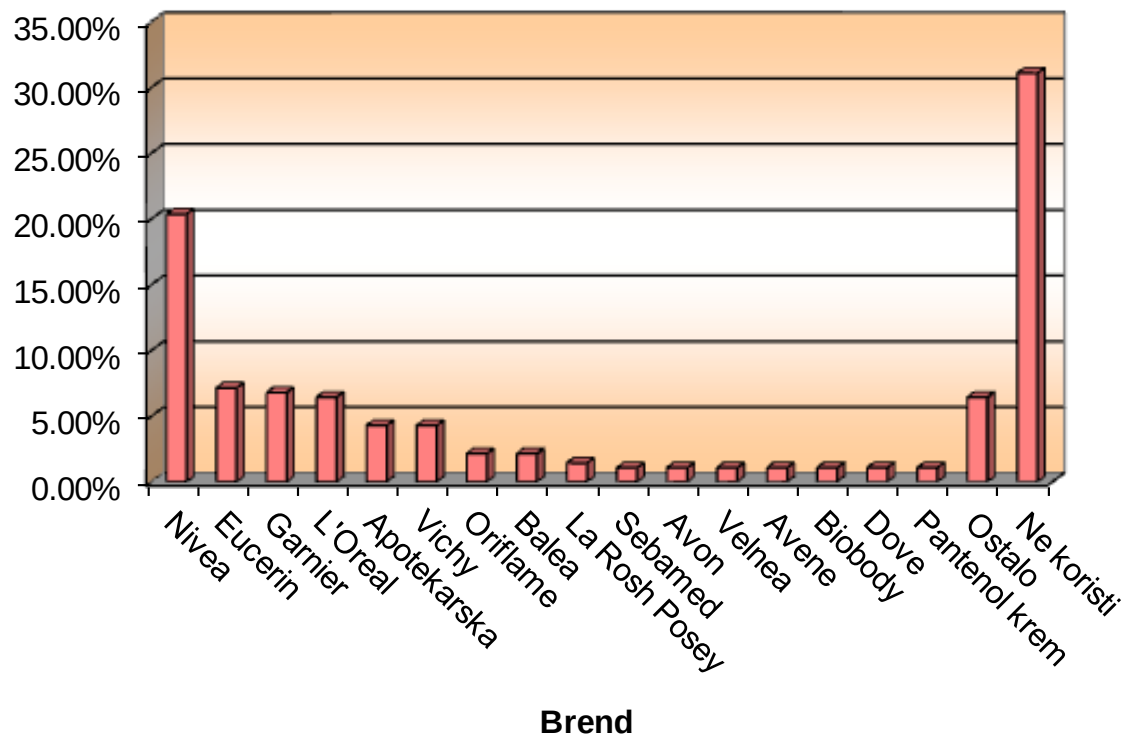
- Antirid kremu u kategoriji 25+ koristi 15% anketiranih, dok 85% anketiranih ne koristi antirid kremu.
- Brendovi po potrošnji:
 - Nivea
 - Eucerin
 - Apotekarska
 - Vichy
 - L'Oreal
 - Garnier



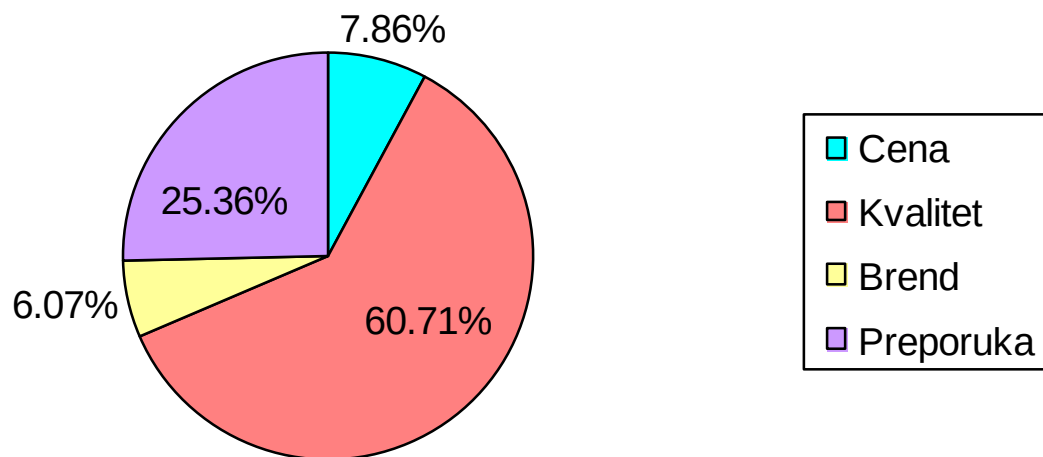
POTROŠNJA KREME ZA RUKE PO BRENDU



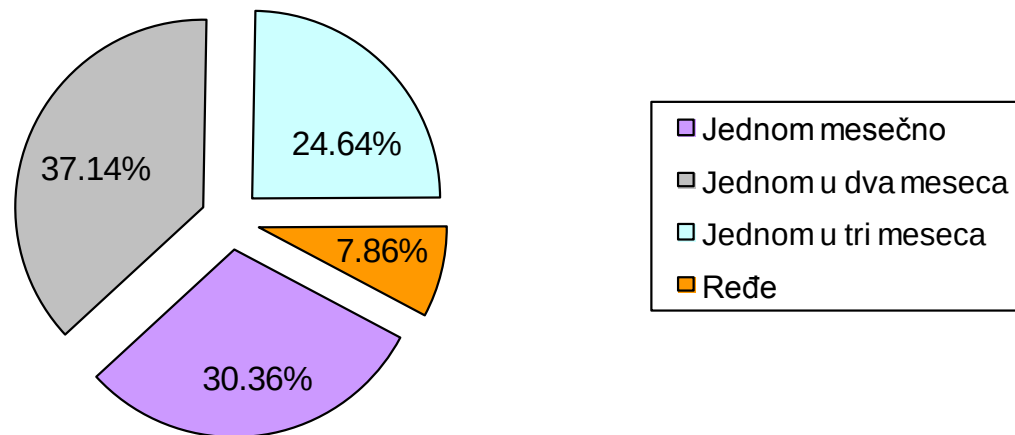
POTROŠNJA SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE PO BRENDU



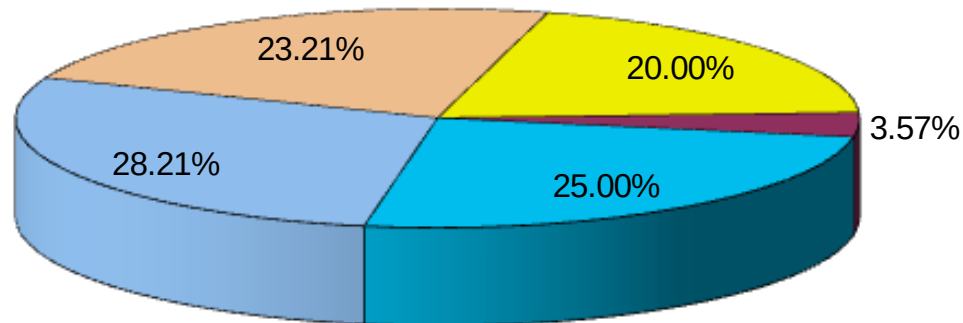
FAKTORI PRI IZBORU KOZMETIČKIH PROIZVODA



FREKVENTNOST KUPOVINE PROIZVODA



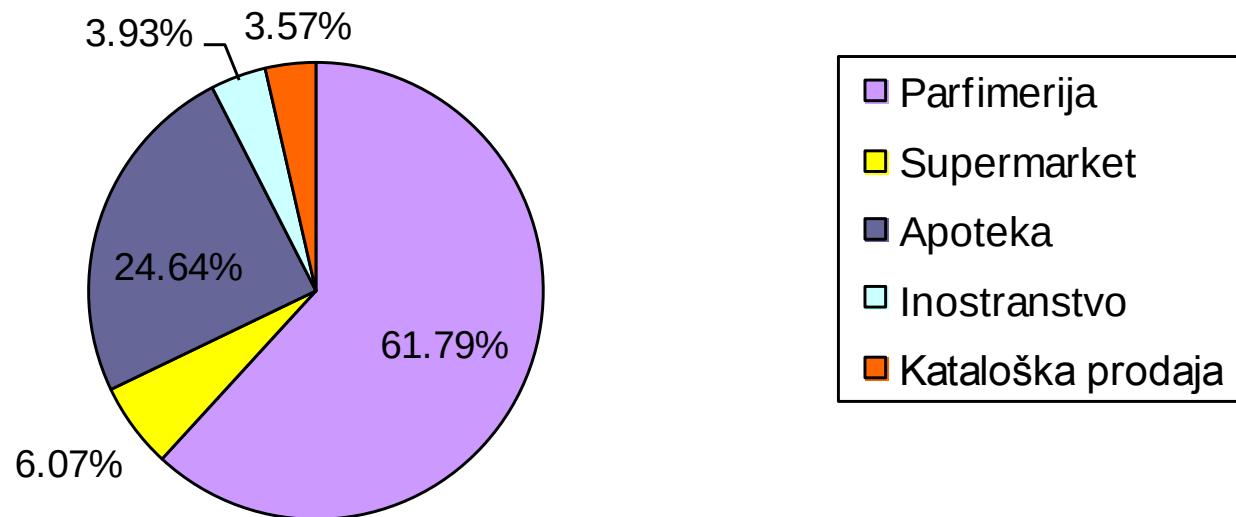
FREKVENTNOST PROMENE PROIZVODA



■ Do 6 meseci ■ Jednom godišnje ■ Na svakih par godina ■ Jako retko, 2-3 puta u životu ■ Nikad



LOKACIJA KUPOVINE PROIZVODA

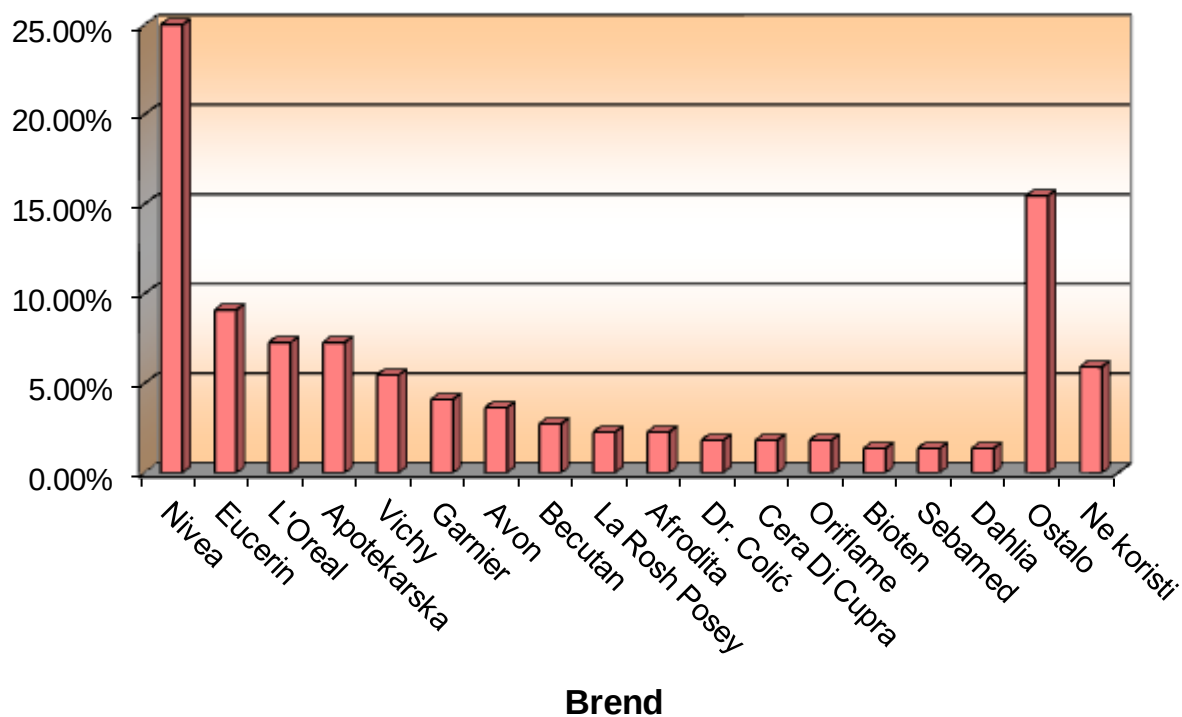




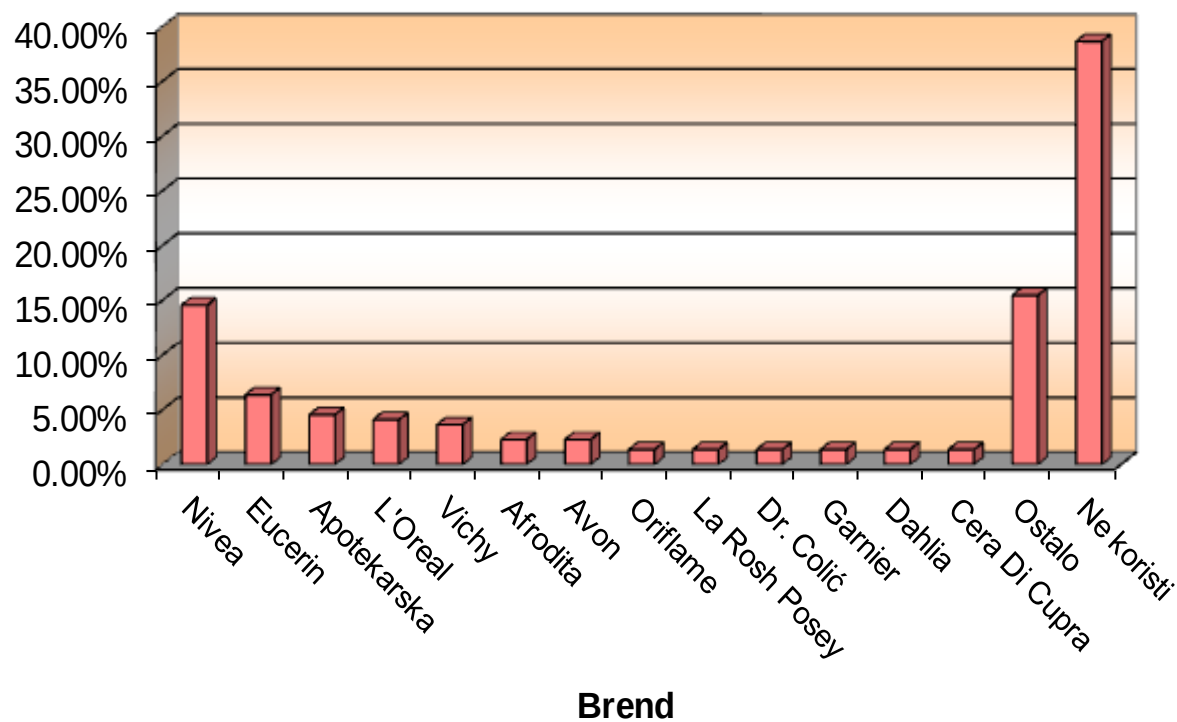
Ciljna grupa – 35+ (od 35 do 44 godine)



POTROŠNJA DNEVNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA NOĆNE KREME PO BRENDU

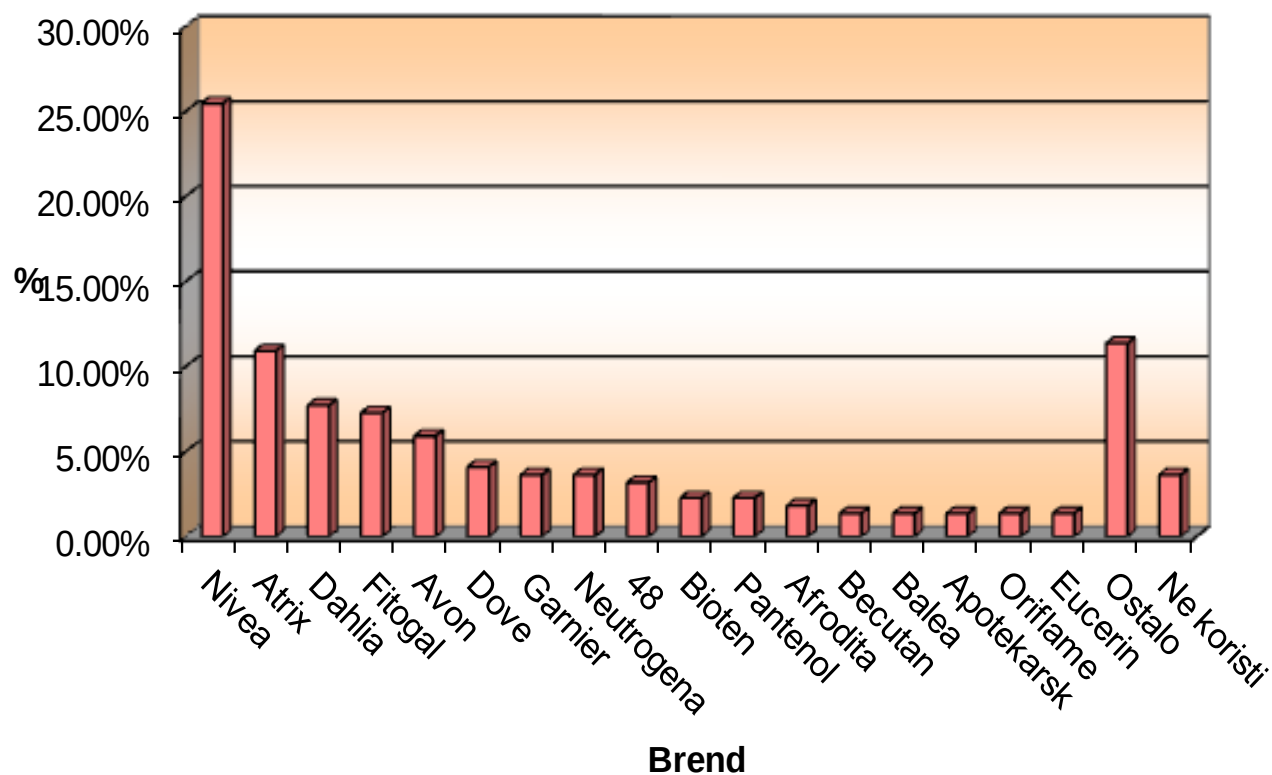


POTROŠNJA ANTIRID KREME PO BRENDU

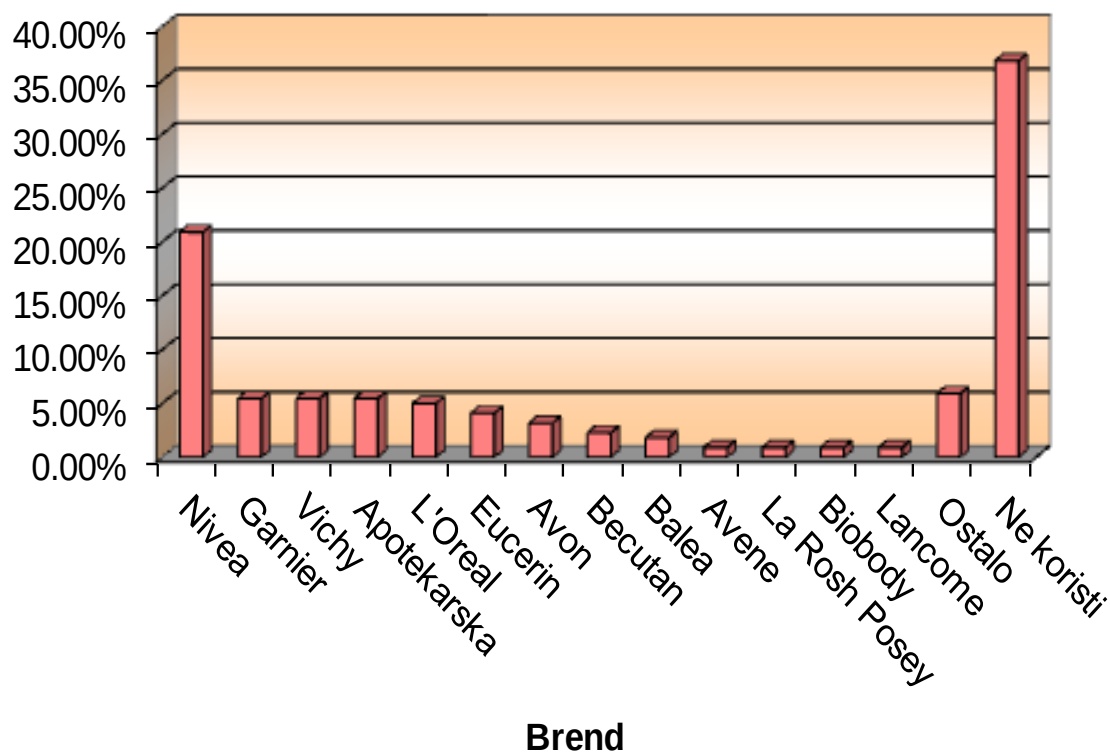
- Antirid kremu u kategoriji 35+ koristi 38,2% anketiranih, dok 61,8% anketiranih ne koristi antirid kremu.
- Brendovi po potrošnji:
 - Eucerin
 - Apotekarska
 - Nivea
 - L'Oreal
 - Garnier
 - Avon



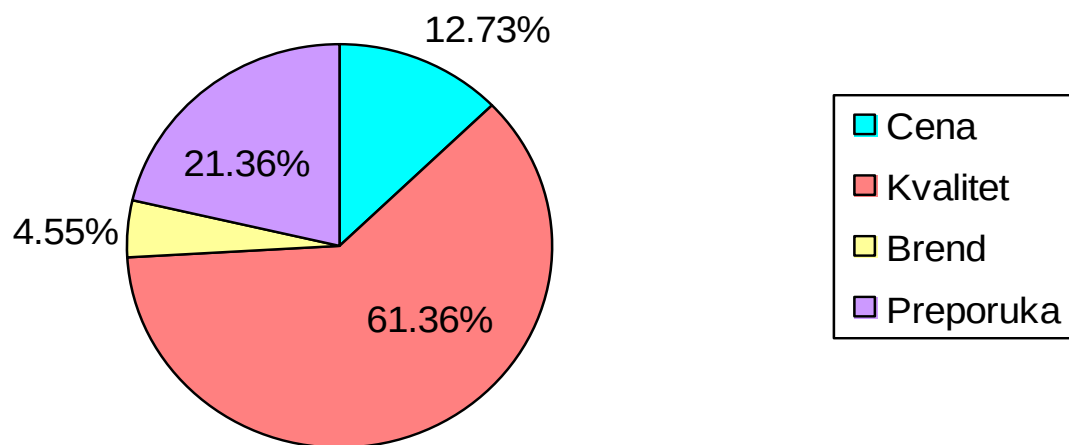
POTROŠNJA KREME ZA RUKE PO BRENDU



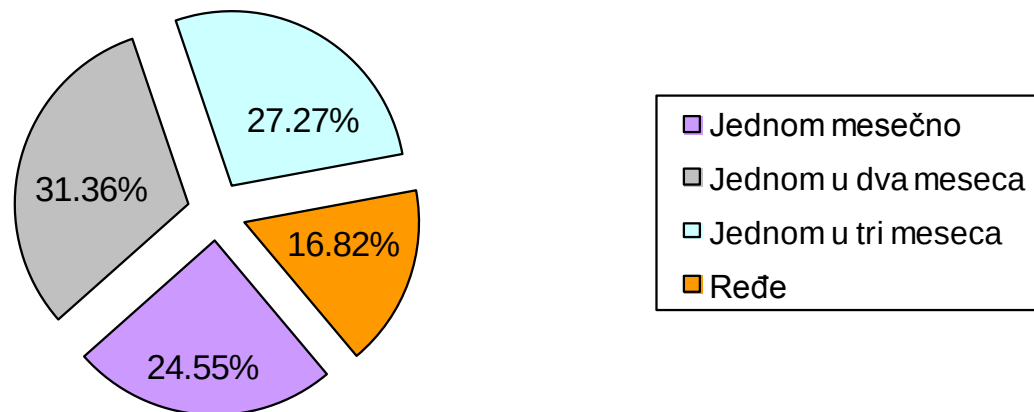
POTROŠNJA SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE PO BRENDU



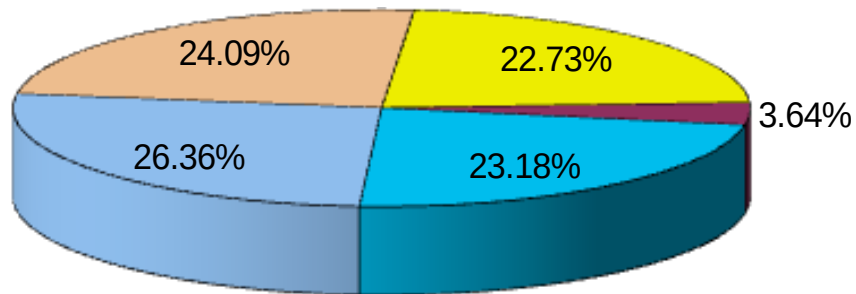
FAKTORI PRI IZBORU KOZMETIČKIH PROIZVODA



FREKVENTNOST KUPOVINE PROIZVODA



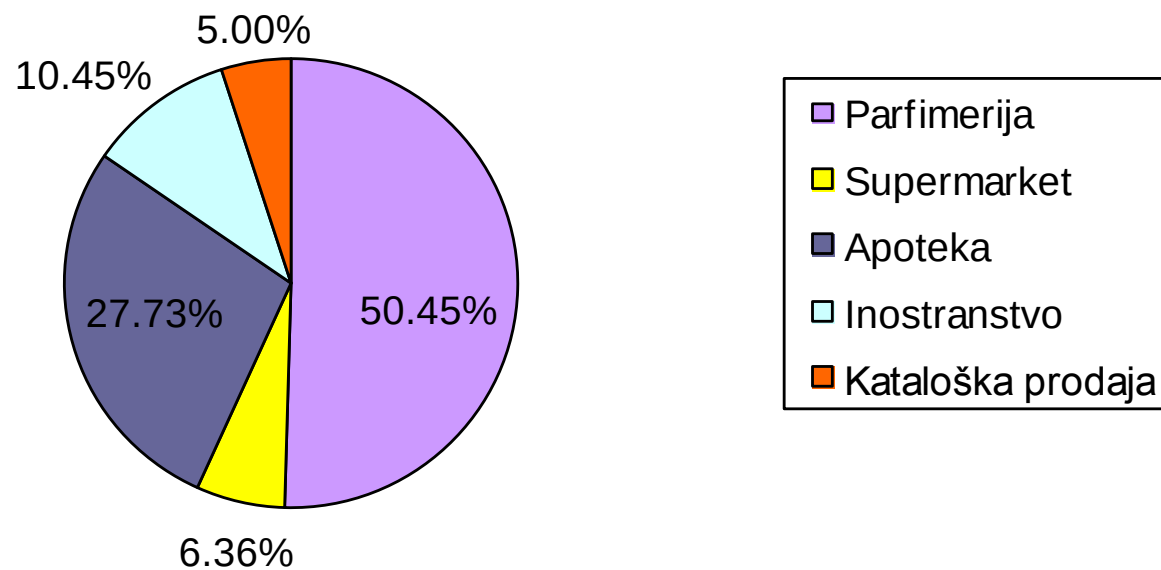
FREKVENTNOST PROMENE PROIZVODA



■ Do 6 meseci ■ Jednom godišnje ■ Na svakih par godina ■ Jako retko, 2-3 puta u životu ■ Nikad



LOKACIJA KUPOVINE PROIZVODA

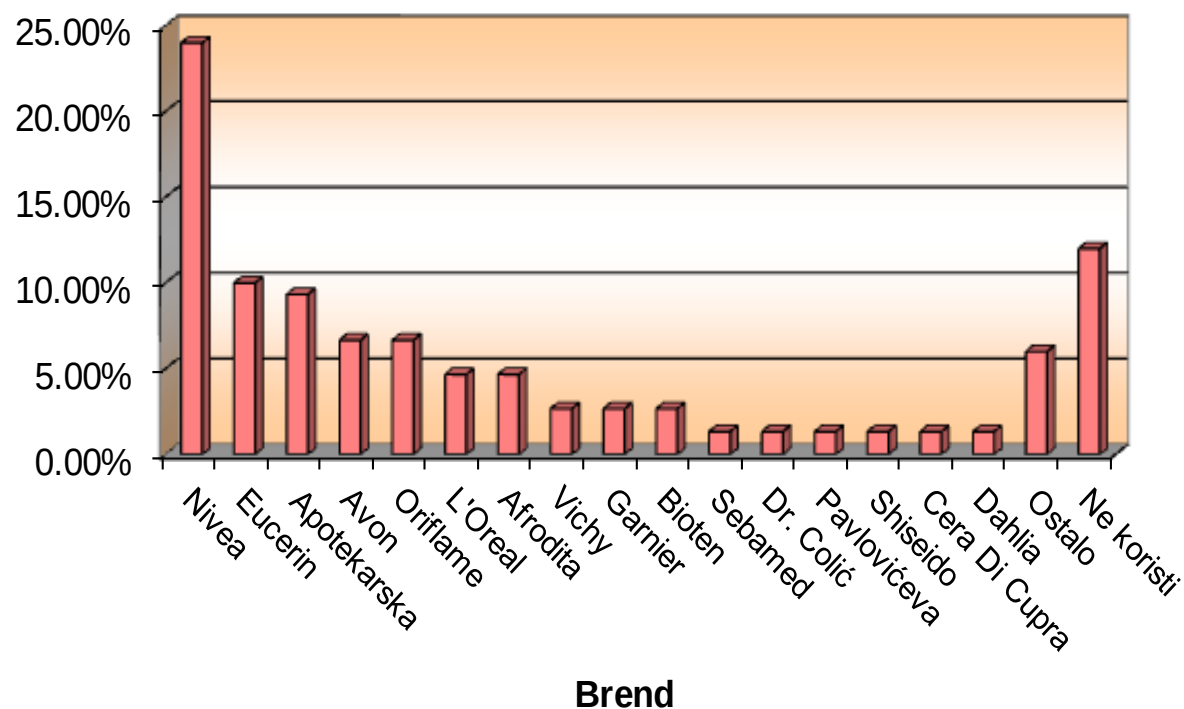




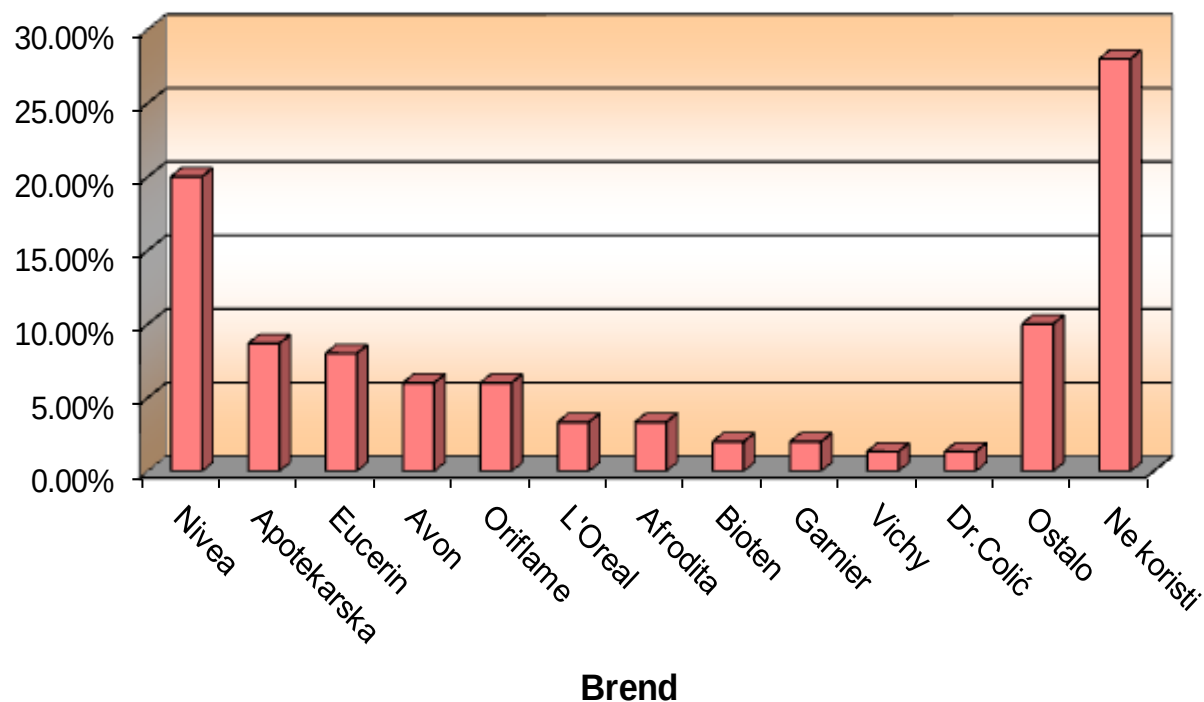
Ciljna grupa – 45+ (od 45 do 54 godine)



POTROŠNJA DNEVNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA NOĆNE KREME PO BRENDU

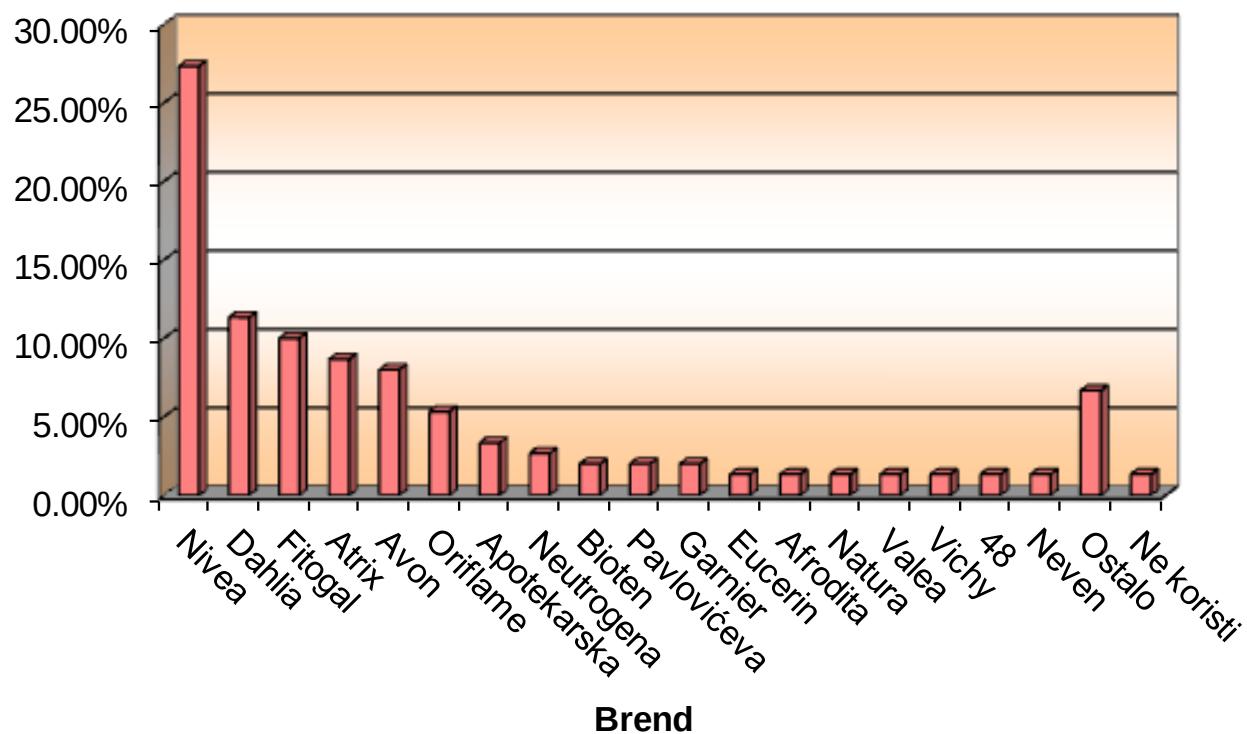


POTROŠNJA ANTIRID KREME PO BRENDU

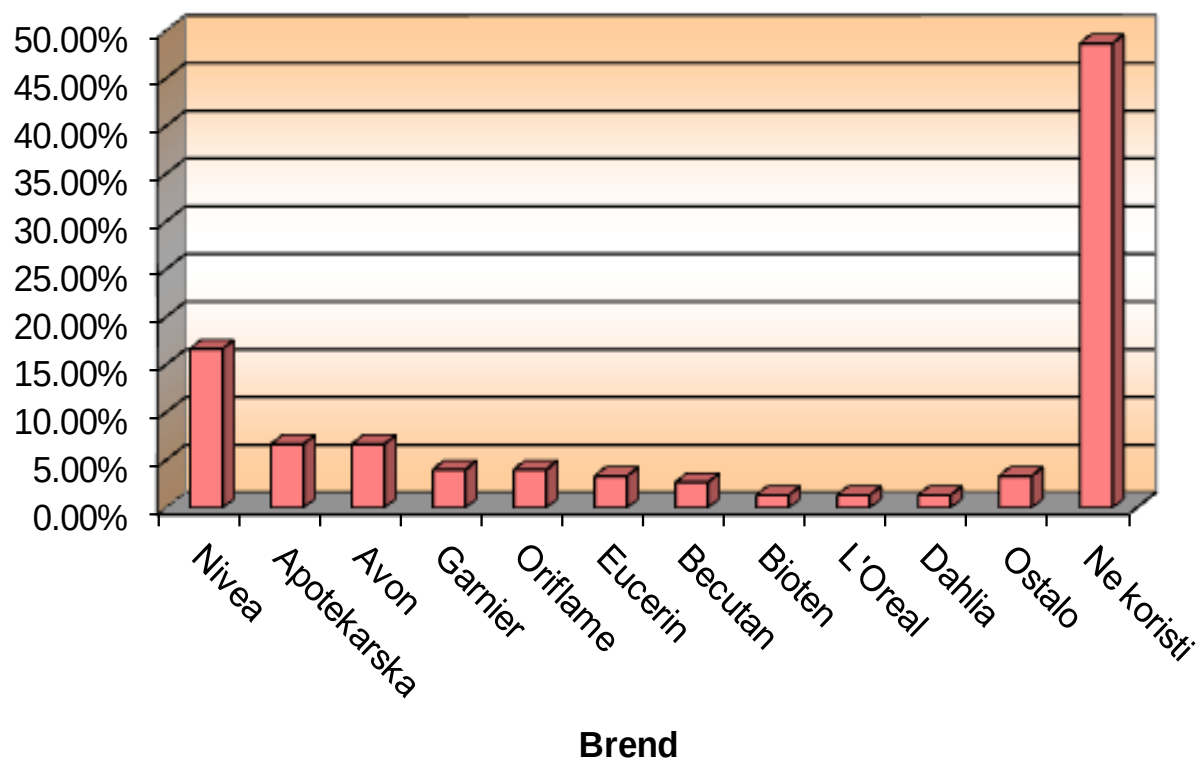
- Antirid kremu u kategoriji 45+ koristi 44% anketiranih, dok 56% anketiranih ne koristi antirid kremu.
- Brendovi po potrošnji:
 - Nivea
 - Apotekarska
 - Eucerin
 - Oriflame
 - Avon
 - L'Oreal



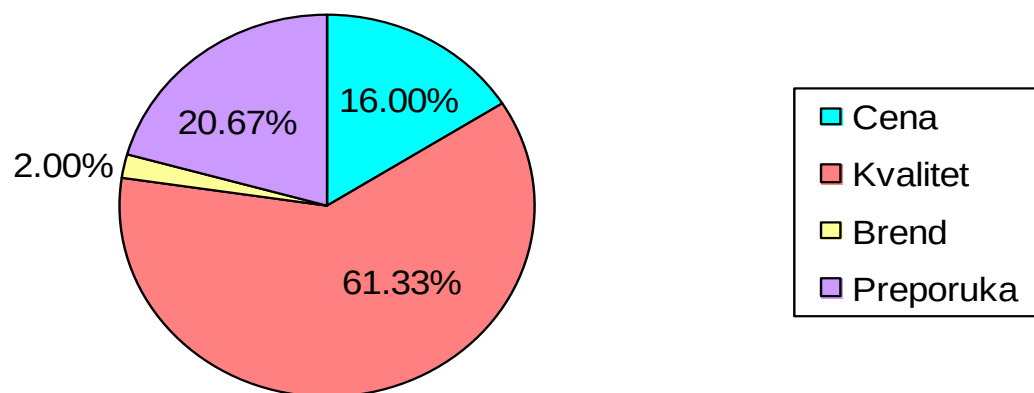
POTROŠNJA KREME ZA RUKE PO BRENDU



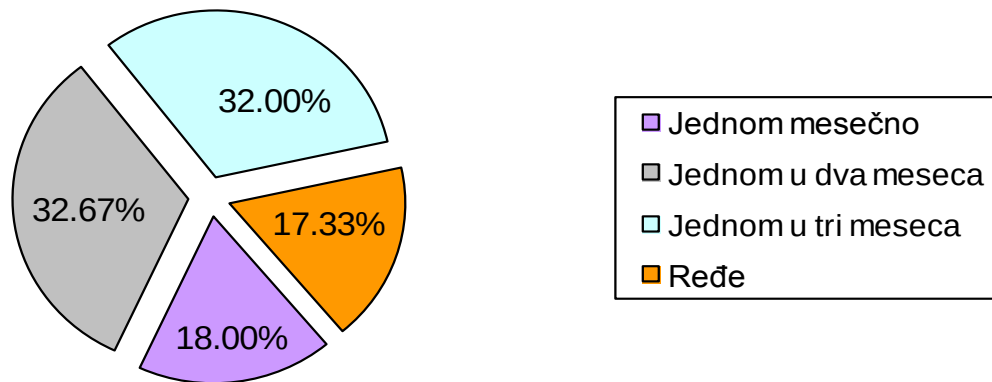
POTROŠNJA SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE PO BRENDU



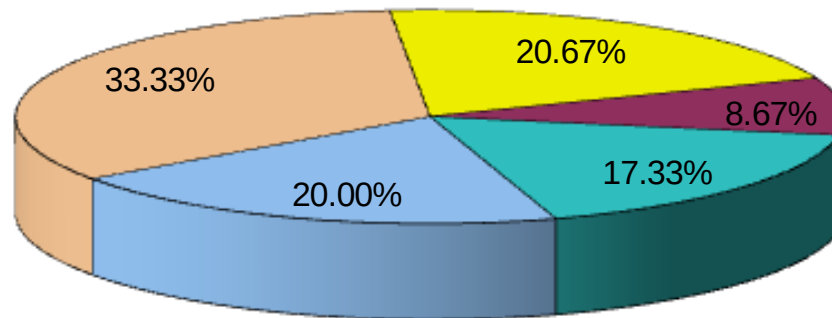
FAKTORI PRI IZBORU KOZMETIČKIH PROIZVODA



FREKVENTNOST KUPOVINE PROIZVODA



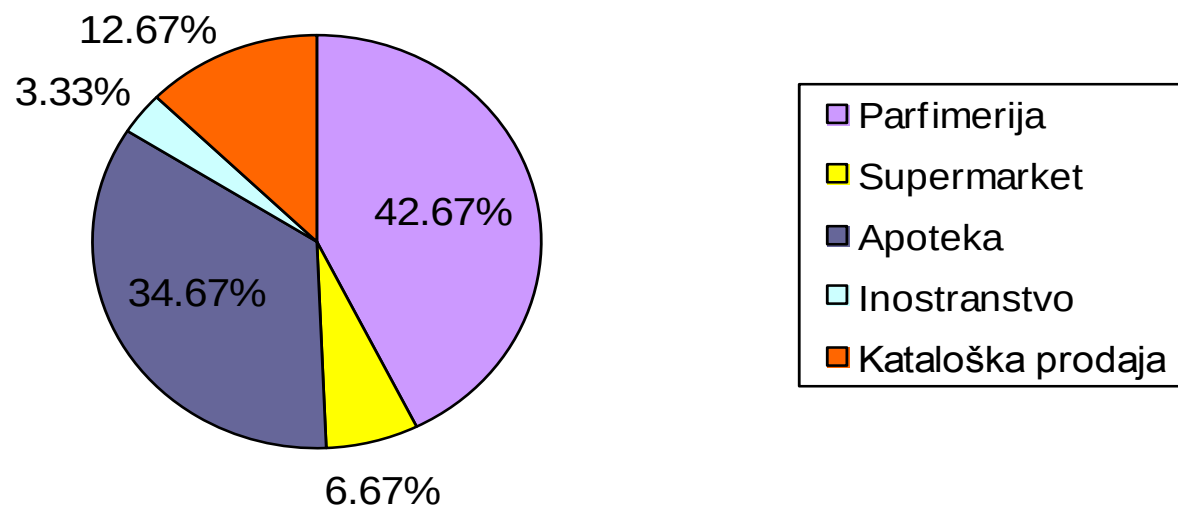
FREKVENTNOST PROMENE PROIZVODA



■ Do 6 meseci ■ Jednom godišnje ■ Na svakih par godina ■ Jako retko, 2-3 puta u životu ■ Nikad



LOKACIJA KUPOVINE PROIZVODA

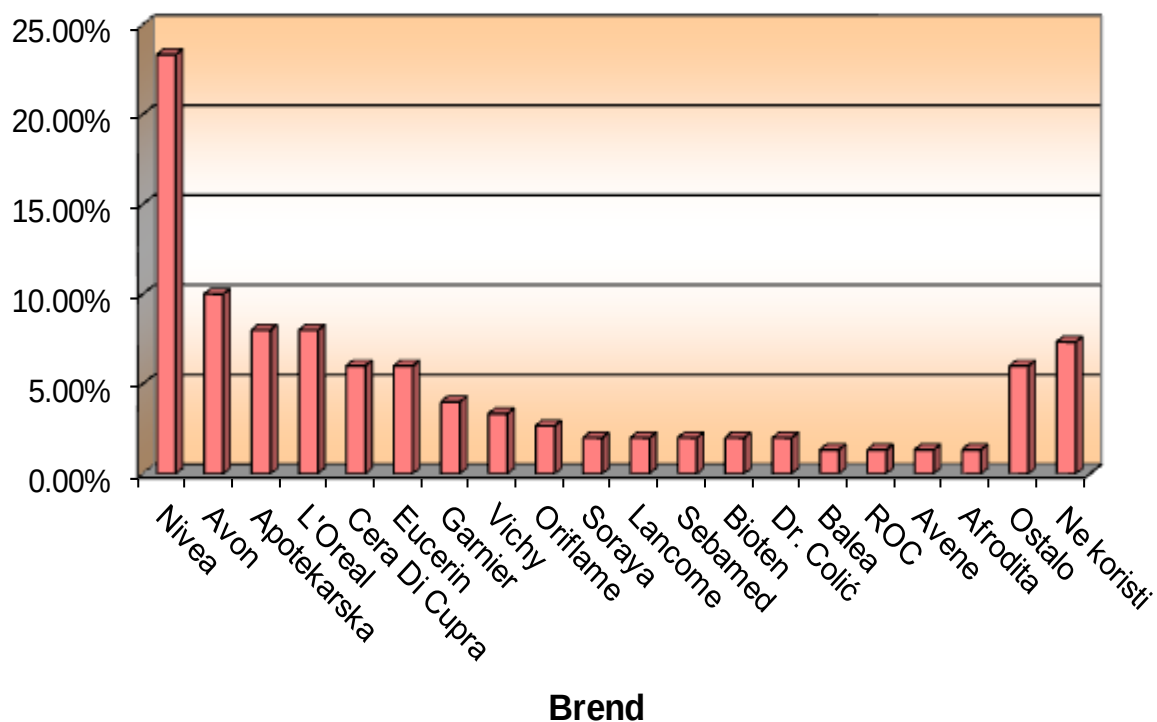




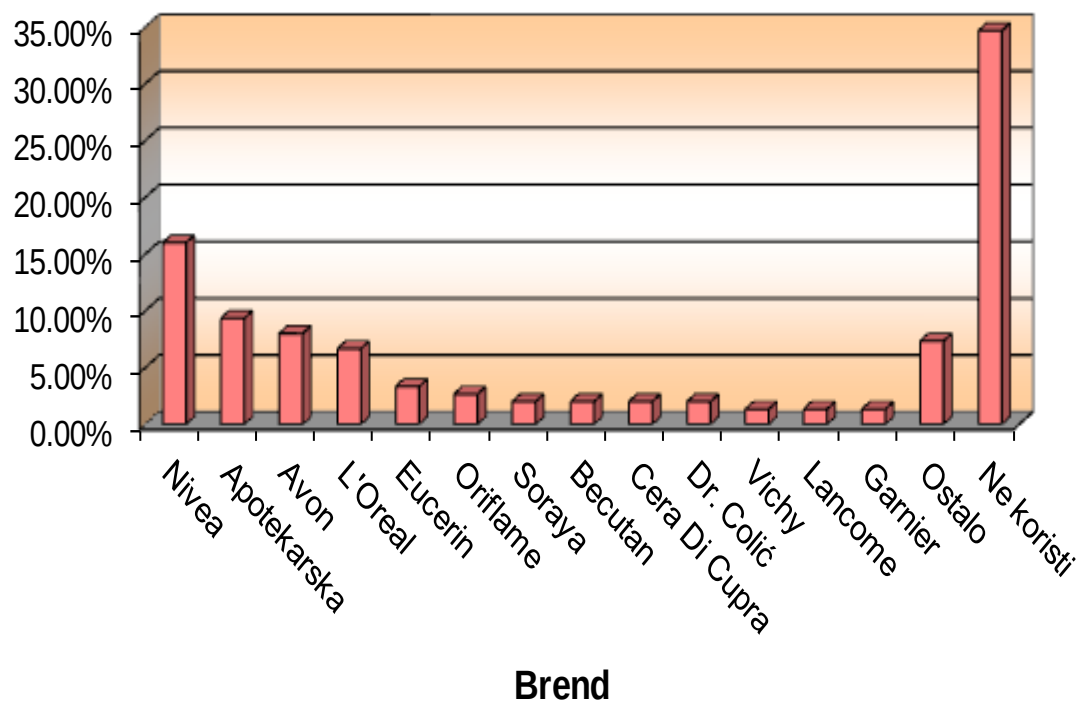
Ciljna grupa – 55+ (od 55 od 64 godine)



POTROŠNJA DNEVNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA NOĆNE KREME PO BRENDU

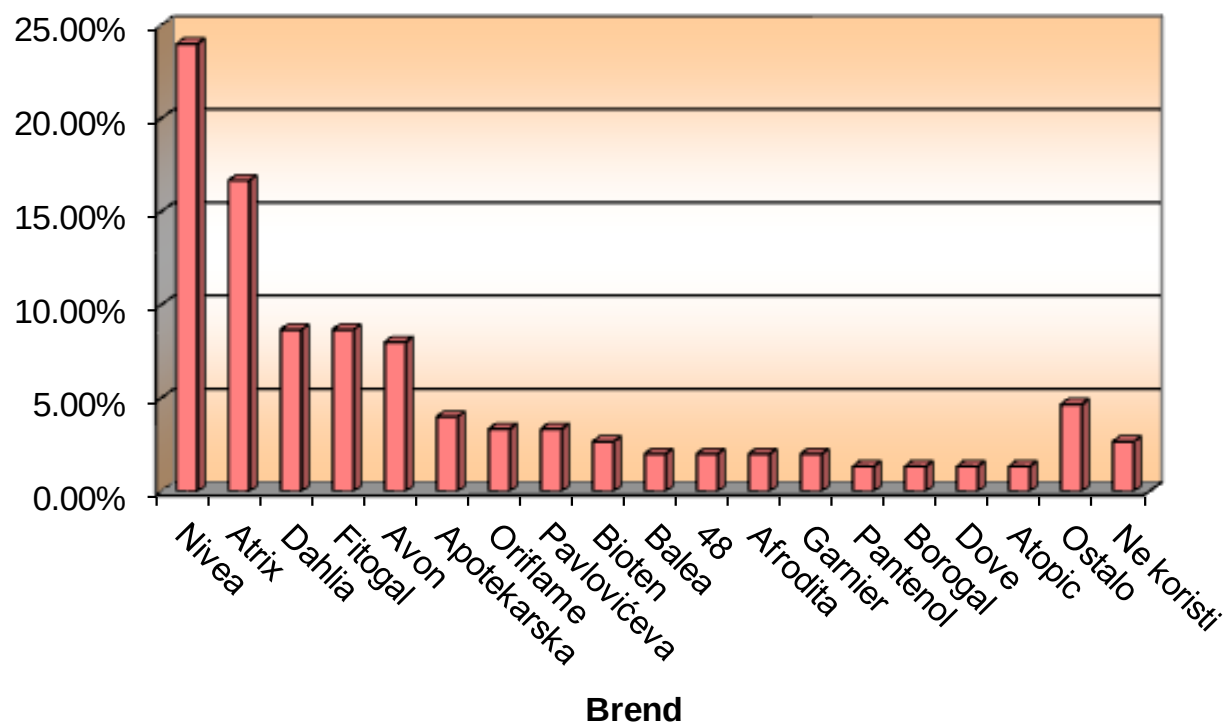


POTROŠNJA ANTIRID KREME PO BRENDU

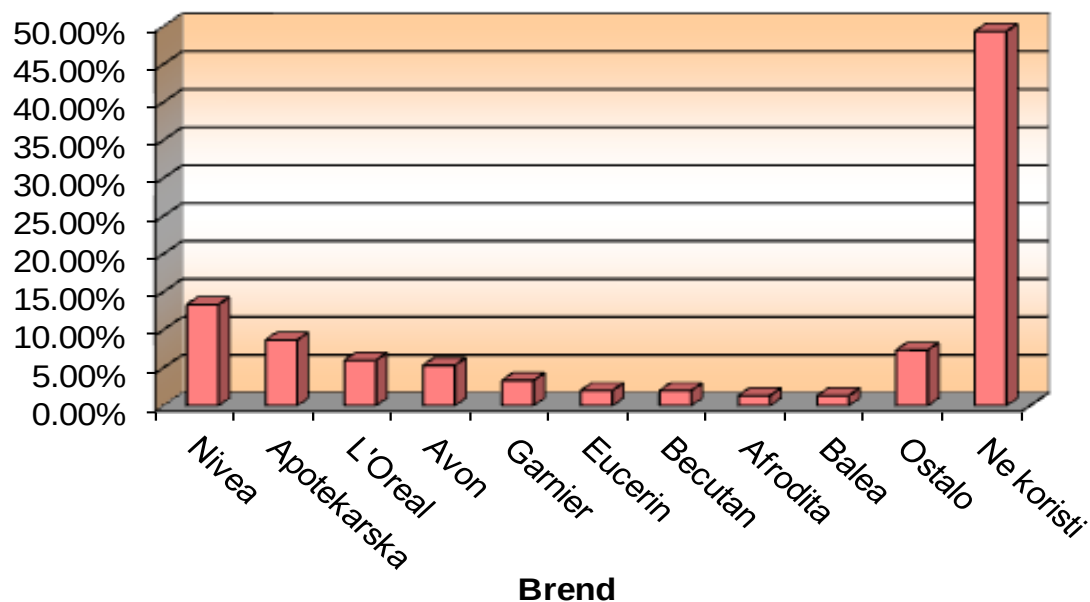
- Antirid kremu u kategoriji 55+ koristi 42,7% anketiranih, dok 57,3% anketiranih ne koristi antirid kremu.
- Brendovi po potrošnji:
 - Nivea
 - Apotekarska
 - Avon
 - Eucerin
 - Garnier
 - L'Oreal



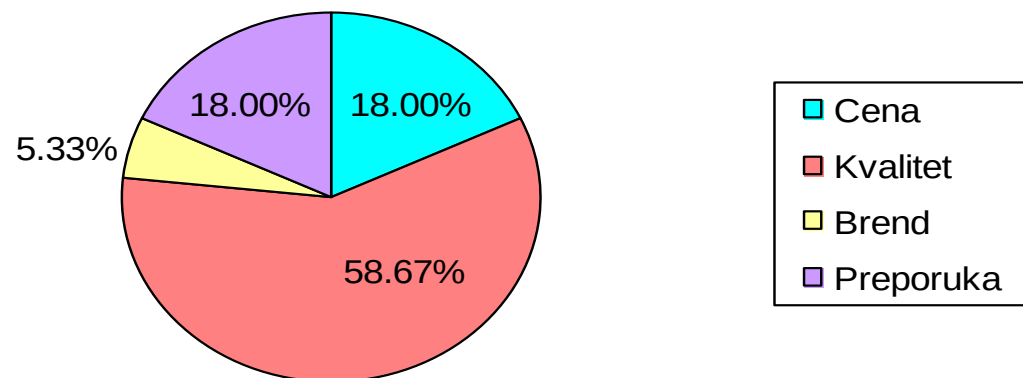
POTROŠNJA KREME ZA RUKE PO BRENDU



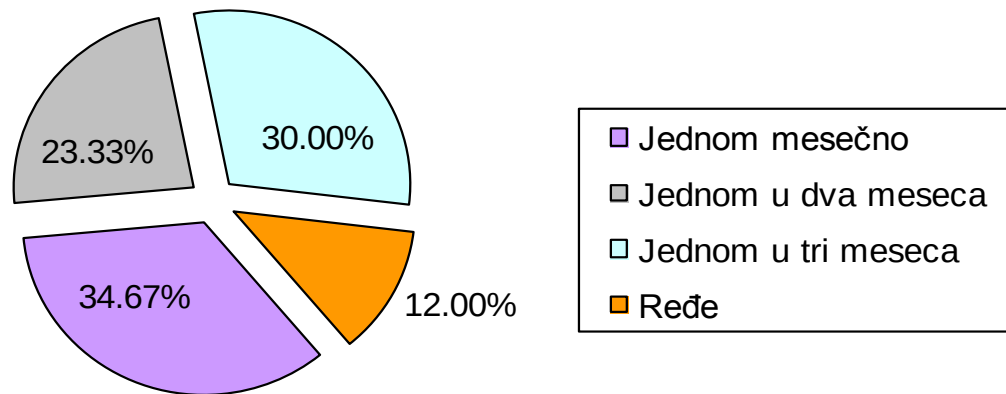
POTROŠNJA SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE PO BRENDU



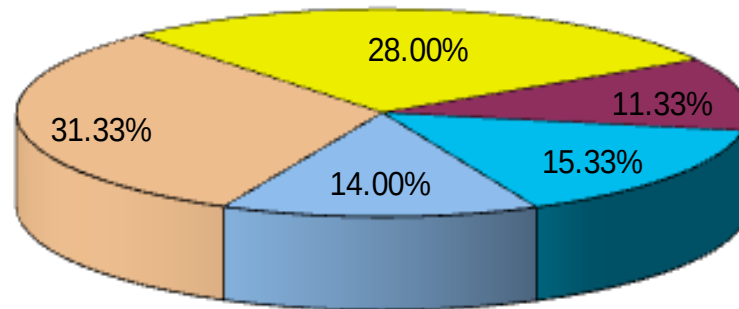
FAKTORI PRI IZBORU KOZMETIČKIH PROIZVODA



FREKVENTNOST KUPOVINE PROIZVODA



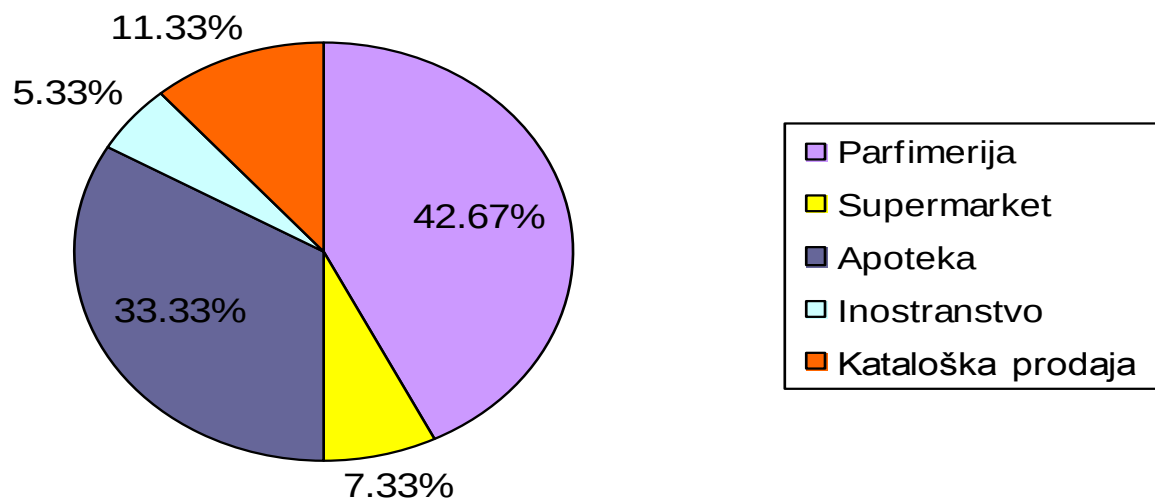
FREKVENTNOST PROMENE PROIZVODA



■ Do 6 meseci ■ Jednom godišnje ■ Na svakih par godina ■ Jako retko, 2-3 puta u životu ■ Nikad



LOKACIJA KUPOVINE PROIZVODA

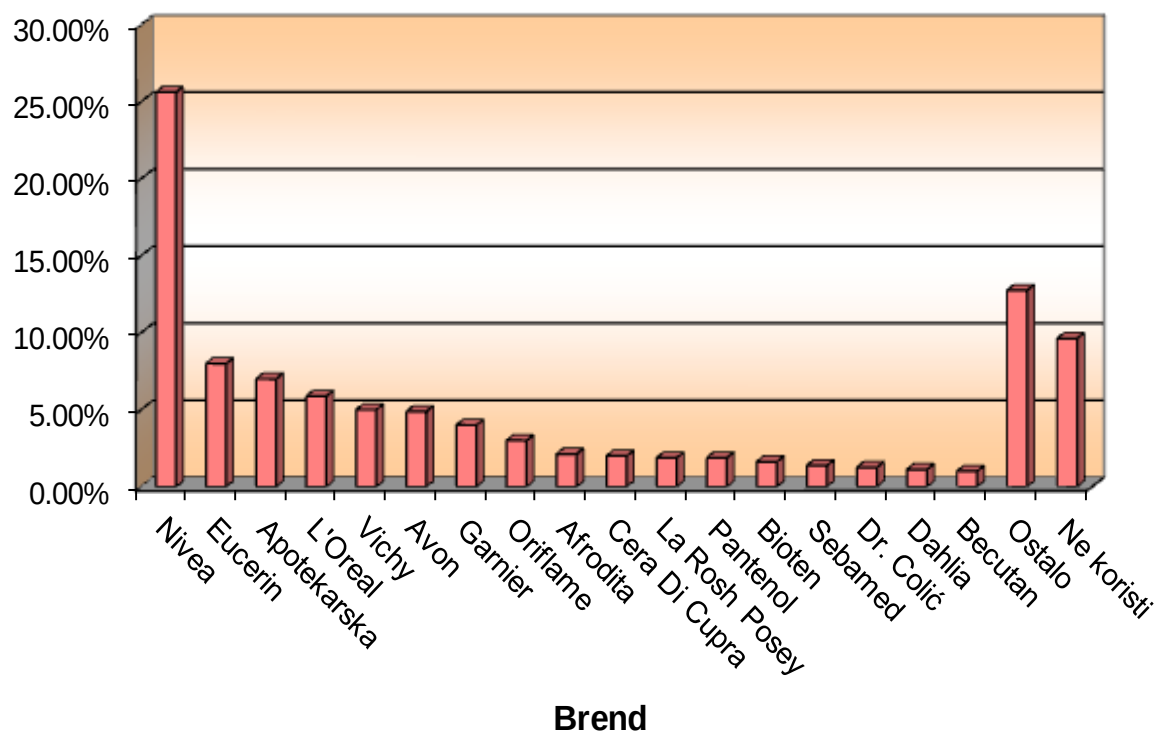




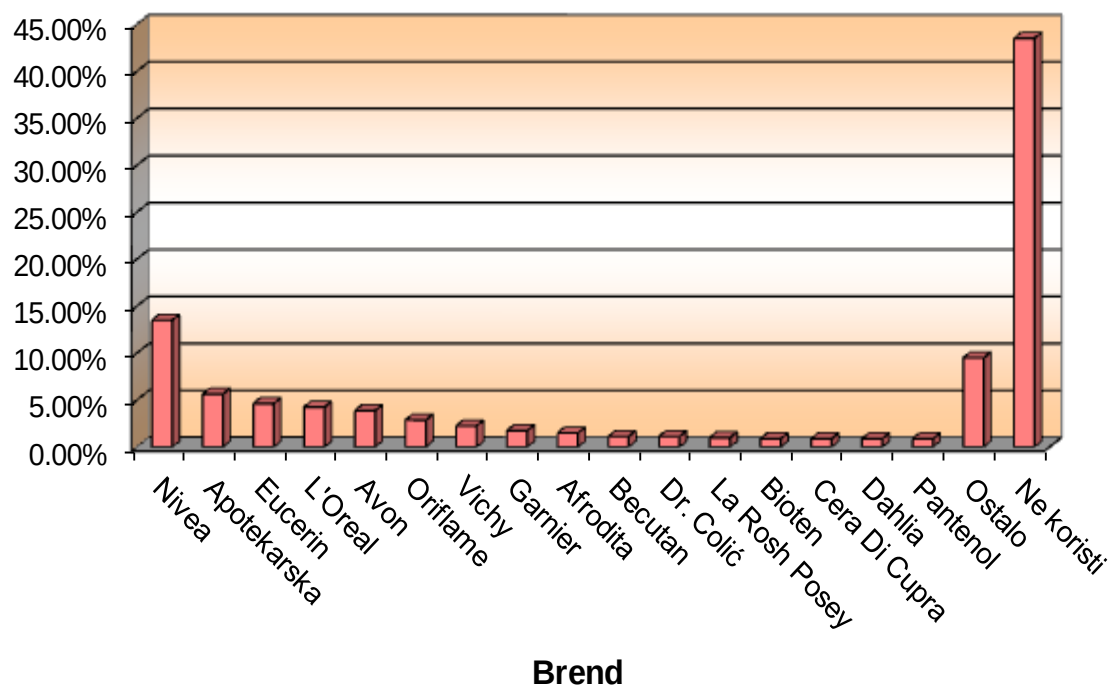
Ukupni rezultati ankete



POTROŠNJA DNEVNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA NOĆNE KREME PO BRENDU



POTROŠNJA ANTIRID KREME PO BRENDU

- Ukupni rezultati ankete pokazuju da antirid kremu koristi 32% anketiranih, dok 68% anketiranih ne koristi antirid kremu.
- Brendovi po potrošnji:
 - Nivea
 - Apotekarska
 - Eucerin
 - Avon
 - L'Oreal
 - Vichy



CENE KREMA ZA LICE I ANTIRID KREMA

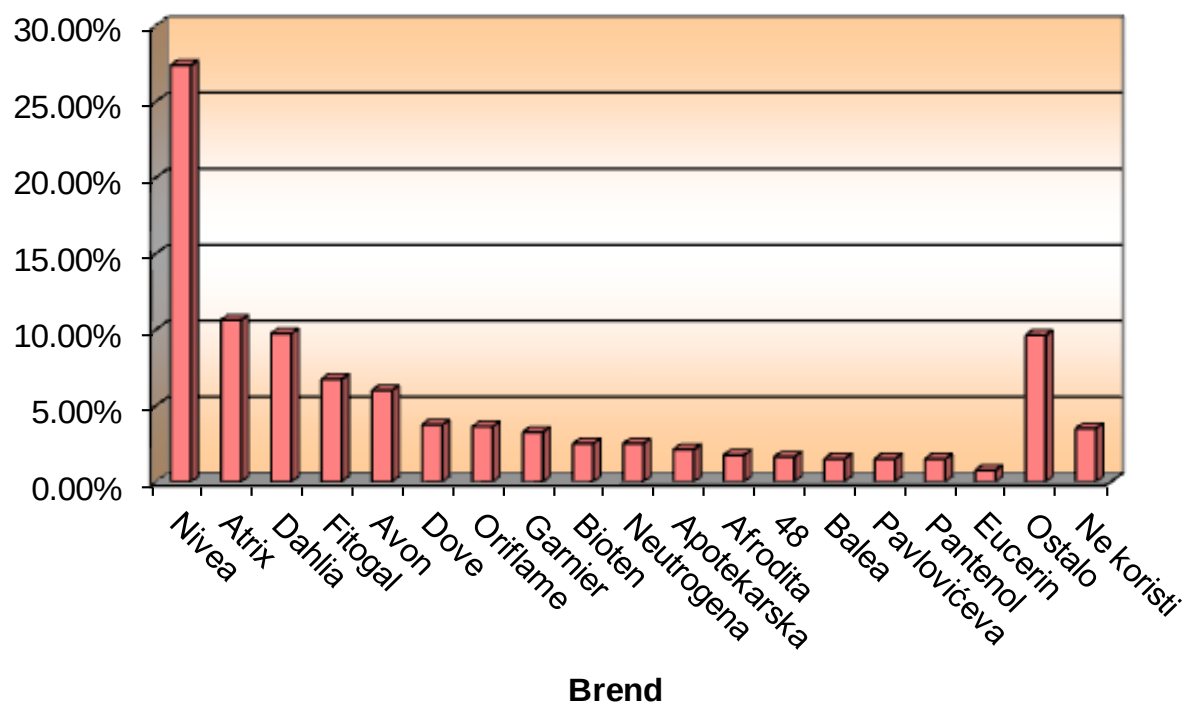
Kreme za lice	
Brend	Cene u rsd
Nivea	640-1700
Eucerin	1000-2700
Apotekarska	400
L'Oreal	670-2000
Vichy	1780-3570
Avon	310-2000
Garnier	610-1200
Oriflame	480-2200
Afrodita	650-920
Cera Di Cupra	360-650

Antirid kreme	
Brend	Cene u rsd
Nivea	940
Apotekarska	260
Eucerin	1290-2170
Avon	740-1720
L'Oreal	1050-1600
Vichy	2560-3350
Garnier	750
Oriflame	600-1550
Afrodita	790
Dr. Colić	1500

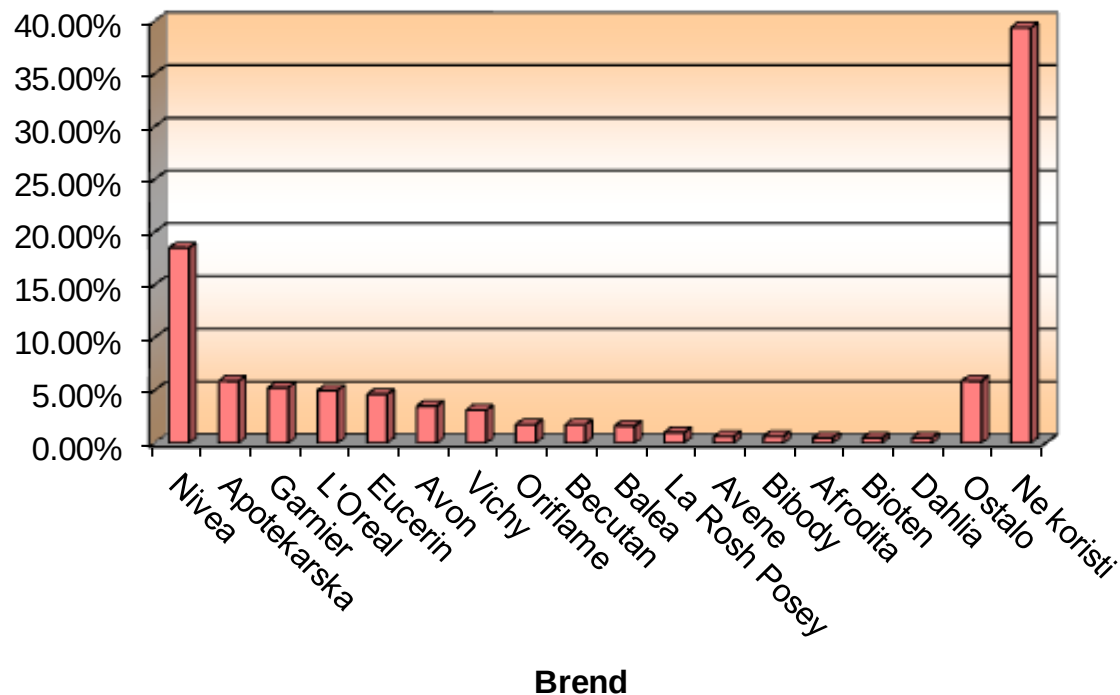
- Date cene su aktuelne cene iz Lilly drogerija (osim apotekarskih i Avon i Oriflame krema)



POTROŠNJA KREME ZA RUKE PO BRENDU



POTROŠNJA SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE PO BRENDU



CENE KREMA ZA RUKE I SREDSTAVA ZA SKIDANJE ŠMINKE

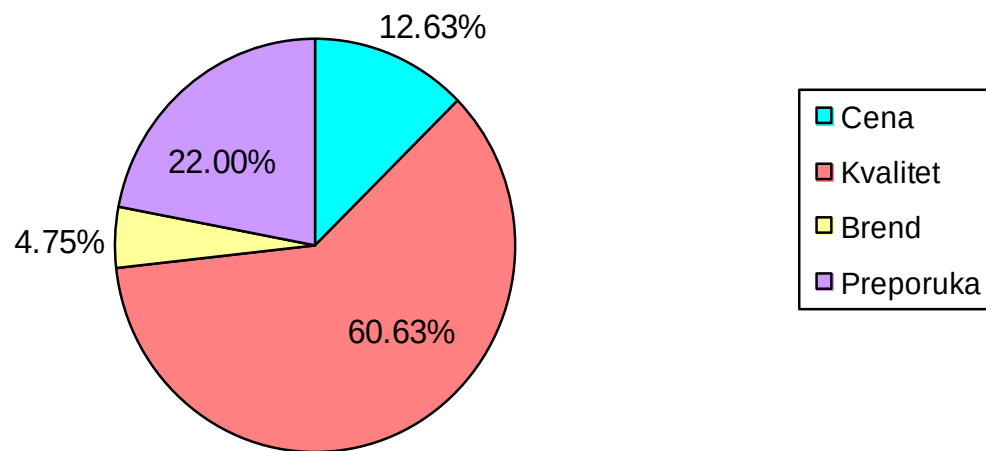
Kreme za ruke	
Brend	Cene
Nivea 100ml	240-360
Atrix 100ml	179
Dahlia 120ml	179
Fitogal 100ml	105
Avon 100ml	260
Dove 75ml	213
Oriflame	230-350
Garnier 100ml	279
Bioten 100ml	176
Neutrogena 75ml	488

Sredstva za skidanje šminke	
Brend	Cene
Nivea	480
Apotekarska	320
Garnier	490
L'Oreal	550-750
Eucerin	720-1160
Avon	490
Vichy	1400-1720
Oriflame	400-1400
Becutan ulje	220
Balea	370

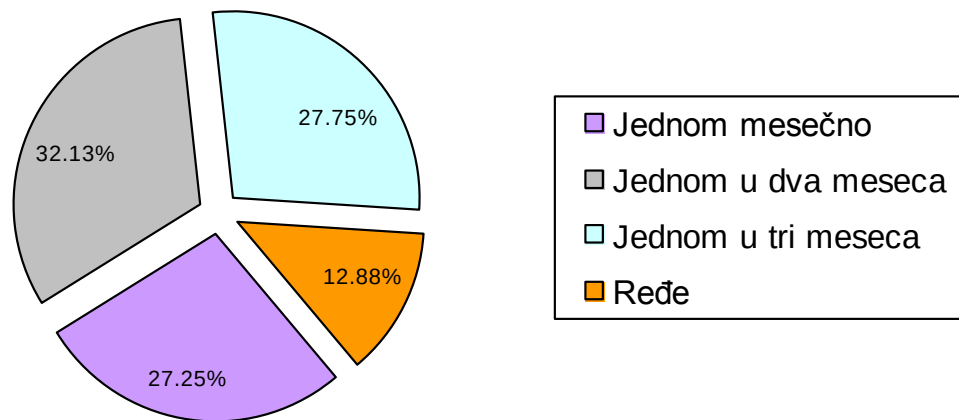
- Date cene su aktuelne cene iz Lilly drogerija (osim apotekarskih i Avon i Oriflame krema)



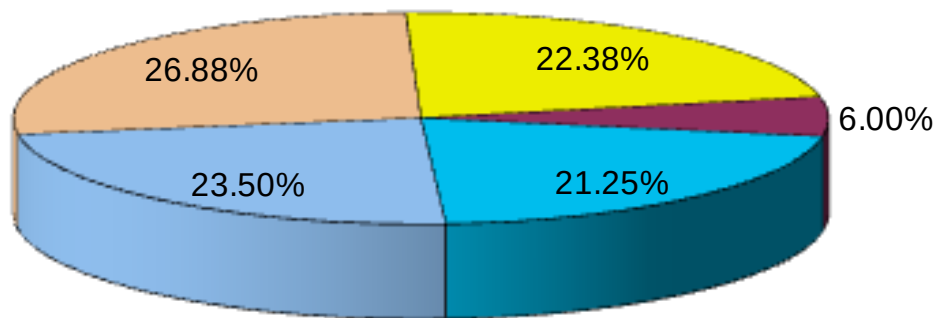
FAKTORI PRI IZBORU KOZMETIČKIH PROIZVODA



FREKVENTNOST KUPOVINE PROIZVODA



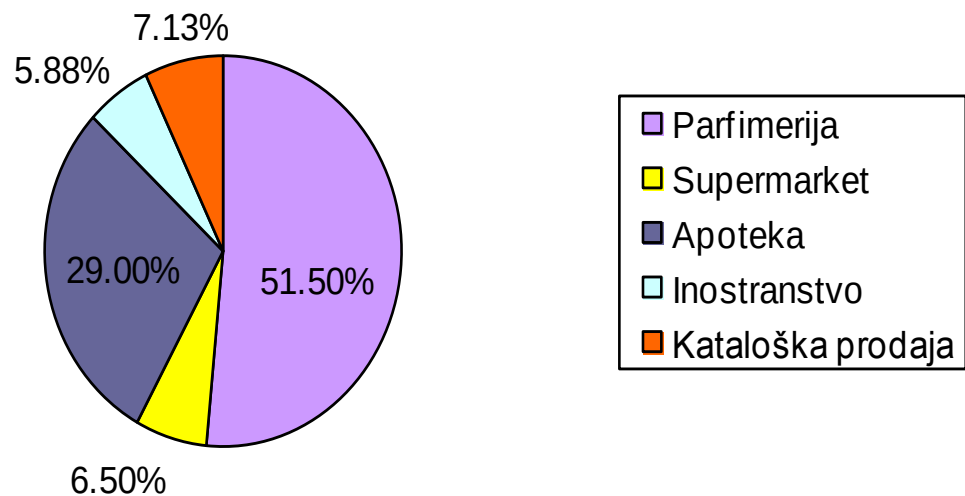
FREKVENTNOST PROMENE BREND



■ Do 6 meseci ■ Jednom godišnje ■ Na svakih par godina ■ Jako retko, 2-3 puta u životu ■ Nikad



LOKACIJA KUPOVINE PROIZVODA





APOTEKE

- Anketirano je i 30 apoteka da se utvrde najprodavaniji brendovi.
- Najprodavanije kreme za lice (strana, domaća):
 - Eucerin
 - Dr. Josif Pančić
- Najprodavanije kreme za ruke (strana, domaća):
 - Neutrogena
 - Pharmaskin
- Najprodavanija antirid krema (strana, domaća):
 - Eucerin
 - Pharmaskin
- Najprodavanije sredstvo za čišćenje lica:
 - Pharmaskin bademovo mleko





ZAKLJUČAK

- Istraživanje je pokazalo sledeće rezultate:
 - Dnevnu kremu koristi 90% ispitanika, od čega 25% koristi Niveu
 - Noćnu kremu koristi 57% ispitanika, od čega 14% koristi Niveu
 - Antirid kremu koristi 32% ispitanika, od čega 18% koristi Niveu
 - Kremu za ruke koristi 97% ispitanika, od čega 27% koristi Niveu
 - Sredstva za skidanje šminke koristi 61% ispitanika, od čega 19% koristi Niveu
 - Pri izboru 61% se odlučuje za kvalitet kao presudni faktor
 - Proizvodi se najčešće kupuju na dva meseca
 - Brend se najčešće menja na par godina
 - Proizvodi se najčešće kupuju (52%) u specijalizovanim prodavnicama (Lilly, DM), a zatim u apotekama (29%)
 - Može se tržišno pretpostaviti da ženska populacija između 25 i 65 godina starosti koja živi u gradskom jezgru, godišnje potroši u Beogradu oko 2.500.000 kom. dnevne kreme, 1.560.000 kom. noćne kreme i oko 880.000 kom. antirid kreme
 - Najprodavaniji brend u sve četiri kategorije je Nivea, što je rezultat dugogodišnje prisutnosti na našem tržištu (tradicija), ujednačeno dobrom kvalitetu, prihvatljivoj ceni i najagrsivnijoj reklami
 - Najjaču reklamnu kampanju za ove kozmetičke proizvode ima NIVEA i EUCERIN
 - U poslednjih par godina prisutni su AVON i ORIFLAME sa svojim specifičnim načinom prodaje (katalog) koje je pokazalo zadovoljavajuće rezultate (Oriflame ima godišnje 100.000 kupaca)





KOMENTARI ANKETARA

- Rezultati po ciljnim grupama su slični, što ide u prilog ukupnim rezultatima i povećava pouzdanost uzorka
- Ispitanici su u svojim odgovorima naveli: 65 različitih brendova krema za dan, 59 - kreme za noć, 41 - antirid kreme i 52 različita brenda za kreme za ruke
- Antirid krema se ne koristi u velikom obimu (samo 32% anketiranih)
- Anketirani koji ne koriste sredstva za skidanje šminke u vidu mleka ili tonika, uglavnom skidaju šminku pomoću vlažnih maramica ili rukavica za skidanje šminke
- Iako je cena glavni faktor zbog ekonomske situacije u zemlji i životnog standarda, presuđujući faktor u izboru je ipak kvalitet zbog raznovrsne ponude brendova
- Zbog velike ponude proizvoda, sticanje tržišnog učešća kao novog brenda bi moglo biti ostvareno snižavanjem cene i promotivnim aktivnostima





KOMENTARI ANKETARA

- Najveći proboj potencijalno u segmentu krema za ruke (videti Atrix)
- Apoteke imaju dobar promet, samo ako se nalaze u okviru velikih tržnih centara, poslednjih godina se zatvaraju privatne apoteke van tržnih centara i šoping molova
- Vrsta ambalaže ne utiče na kupovinu
- Potrošači u Srbiji nemaju svest o ekološkoj ambalaži
- Istraživanje je pokazalo da je 82% anketiranih zadovoljno ponudom kozmetičkih proizvoda na beogradskom tržištu

