

На рынке косметики для лица лидируют отечественные производители. В период с марта 2009 по февраль 2010 года на их долю в розничных продажах пришлось 63,3% в натуральном выражении.

с. 12

КОСМЕТИКА КАК АНТИДЕПРЕССАНТ

с. 6

Лицом к лицу

с. 12

Как важно быть
прекрасной

с. 15

Всё и сразу

с. 16

«Стандартный»
креатив

с. 19

Трансформеры
в косметике

с. 24

ЛИКИ КРАСОТЫ



ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА – РАЗОЧАРОВАНИЕ ГОДА

В своем отчете «Global trends highlights 2009» представители маркетинговой компании Euromonitor называют косметический рынок Восточной Европы одним из главных разочарований прошлого года. Так, если в 2008 году рост в этом регионе составил 11%, то в 2009-м – всего 4%.

Рынок Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) всегда считался очень перспективным из-за экономического роста и интереса потребителей к инновационной косметике и товарам личной гигиены. Многие компании, в том числе Beiersdorf, Oriflame и Avon, в течение последних нескольких лет бились за покупателей ЦВЕ. Но прошлый год принес разочарования. Так, косметики Avon было реализовано меньше на 13%, а Beiersdorf, рассчитывая на высокие продажи, увеличил их всего на 1,7%.

Причину этого эксперты видят в сократившихся потребительских расходах в России и на Украине, которые тяжело пострадали от экономического кризиса. В ближайшие пять лет эксперты из Euromonitor прогнозируют косметическому рынку Восточной Европы скромный рост.

Не самыми радужными были показатели и из других частей планеты. В Японии в 2009 году продажи косметики сократились. В частности, это коснулось средств по уходу за кожей и декоративной косметики. Специалисты считают, что спад здесь продолжится. Рынку США прочат стагнацию в течение ближайших пяти лет. А вот самыми перспективными на данный момент остаются рынки Китая и Бразилии. В 2009 году косметический

рынок Бразилии вырос на 14% и составил около 29 млрд долларов. Причина этого – увеличение числа представителей среднего класса.

ПОТРЕБИТЕЛИ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ МОЛОДЕЮТ

Согласно последним данным маркетинговой компании NPD Group, с каждым годом все больше девочек пользуются декоративной косметикой. Если в 2007 году тушью красились 10% потребительниц в возрасте 8–12 лет, карандашом для глаз – 9%, а помадой – 10%, то уже в 2009 году эти показатели были 18%, 15% и 15% соответственно. При этом 66% опрошенных девочек берут пример с мамы или ее подруги. «Девочки не таятся. Они ходят с мамами за покупками, берут деньги на косметику из семейного кошелька. Это становится своего рода традицией», – говорит аналитик NPD Group Карен Грант (Karen Grant).

А вот эксперт по косметике Стэйси Малкан (Stacy Malkan), автор книги «Not Just a Pretty Face: The Ugly Side of the Beauty Industry», винит в сложившейся ситуации косметические компании, которые проводят агрессивные рекламные кампании, нацеленные на детей.

Согласно недавним исследованиям ученых, раннее увлечение товарами для красоты может оказаться опасным для здоровья. Специалисты проверили состояние девочек до 10 лет, у которых уже наступила половая зрелость. Выяснилось, что в их крови высок уровень так называемых «гормональных разрушителей» – веществ, которые воздействуют на рецепторы

гормонов. Ученые полагают, что эти соединения могли попасть в неокрепший детский организм через декоративную косметику или лаки для ногтей.

Но производители заявляют, что они виноваты только в одном: чуткой реакции на спрос. «Примерно треть девочек в возрасте 14–17 лет пользуются основой под макияж, чуть больше применяют тушь и блеск для губ. Мы специально не проводим никакой рекламной кампании, ориентированной на девочек младше 13 лет. И вся косметика, предназначенная для младшего поколения, создана по особым рецептурам с соблюдением повышенных требований безопасности», – говорит один из директоров Neutrogena Кара Робинсон (Cara Robinson).

ЛАК ПОД НАСТРОЕНИЕ

Бренд Perfect Formula представляет новую коллекцию лаков для ногтей Mood Nail Polish, которые меняют цвет в зависимости от настроения женщины. Как известно, если человек находится в расслабленном состоянии, счастлив и спокоен, температура его тела немного падает, а если взволнован, возбужден или волнуется, – растет. Именно на этом принципе основано действие лаков для ногтей серии Mood Nail Polish. Конечно, среда тоже влияет на температуру: если будете нести чашку горячего кофе, ногти также изменят цвет. «Много раз в день цвет ногтей у основания и на кончиках будет разный, так что это будет выглядеть как оригинальный французский маникюр», – говорит основательница бренда Perfect Formula Шари Готтесман (Shari Gottesman).

Ожидается, что в коллекцию войдут пастельные оттенки цвета сливок, светло-зеленые, лавандовые и другие. В состав средств включены кератин и кальций, которые укрепляют ногти.

UNILEVER – «ЛУЧШИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ГОДА»

Организационный комитет 57-го Международного фестиваля рекламы «Каннские львы» объявляет, что награда в номинации «Лучший рекламодатель года» в 2010 году присуждена концерну Unilever.

Приз в этой важной номинации является символом признания тех рекламодателей, которые особенно ярко проявили себя в области инновационных маркетинговых технологий и смогли вдохновить свои партнерские агентства на создание соответствующего креативного контента.

Компания Unilever, известная во всем мире своими рекламными кампаниями – занимательными, но и одновременно заставляющими задуматься, – своего первого Каннского льва получила в далеком 1961 году за рекламу стирального порошка OMO. С тех пор бренды Unilever завоевывали призы фестиваля около 200 (!) раз. Unilever уже не первый год входит в тройку крупнейших рекламодателей в России.

Портфель Unilever насчитывает 11 известнейших брендов стоимостью свыше 1 млрд евро каждый, а сама компания сохраняет глобальное лидерство во многих категориях своего присутствия.

КОСМЕТИКА КАК АНТИДЕПРЕССАНТ

«АНТИСТРЕССОВОЕ» ПОТРЕБЛЕНИЕ

С момента наступления кризиса на всех рынках, в том числе и на косметическом, траты были строго по потребности, по делу. О каком-то импульсивном, эмоциональном поведении покупателей в первый момент говорить не приходилось. Правда, многие наши неудовлетворенные потребности и наше природное умение жить не по средствам никуда не делись. При малейшем восстановлении доходов мы видели новый виток активного потребления, и вряд ли европейская модель сдержанного потребления станет нашим образцом – даже с учетом уроков кризиса. Просто у людей возможности стали скромнее. Желания остались.

Об особенностях потребительского поведения в кризис есть любопытный комментарий психотерапевта Европейского реестра, кандидата медицинских наук Марка Сандомирского: «Как известно, люди совершают покупки под воздействием не только рациональных мотивов (цена, качество товара), но и эмоциональных. В последнем случае покупка выступает способом эмоциональной разрядки и получения удовольствия. (В крайней форме это превращается в навязчивое стремление к совершению покупок – шопоголизм, или шопингомания.) Человек приобретает продукты, способные удовлетворить его потребность в поиске новых ощущений, включающих как непосредственный приятный сенсорный опыт, так и получение положительных эмоций. В этом смысле розничная торговля выступает как «продажа ощущений» (по Э. Тоффлеру).

Конечно, в ситуации кризиса, или, по сути, – хронического социального стресса, когда

Что в сегодняшней экономической ситуации можно ждать от потребителя? Он привыкает к новой жизни. До кризиса основной движущей силой потребительского рынка был российский средний класс. Именно его неутолимая жажда покупать вывела нашу страну на одно из первых мест в мире по динамике потребления. Если в кризис потребители преимущественно сэкономили и совершали только самые необходимые покупки, то сейчас потребление входит в прежнее русло. В то же время покупатель стал более практичным – не хочет больше переплачивать за продукт.

человек испытывает постоянную психическую напряженность, его потребность в эмоциональной разрядке возрастает. Отсюда известный всем «эффект губной помады» – покупки приятных мелочей, повышающих (времененно) самооценку и помогающих (опять же – на короткое время) создавать хорошее настроение.

К сожалению, у российских потребителей, как показывает опыт, давно сложились и укоренились в культуре общества другие способы «антистрессового» потребления. Если женщины, возможно, для поднятия настроения еще прибегают к покупкам косметики и кондитерских изделий, то мужчины предпочитают потребление алкогольных напитков, с вытекающими отсюда негативными последствиями для физического и душевного здоровья населения.

Вполне понятно, что в ситуации кризиса покупку дорогостоящих товаров люди вынуждены отложить «на потом». Кризис провоцирует психологическую напряженность, и потребность в эмоциональной разрядке возрастает. И если не хватает денег на серьезные покупки, то потребитель старается иногда баловать себя «приятными мелочами». То есть шопинг-терапия никуда не уходит, просто «антидепрессанты» выбираются более доступные. Косметика, в особенности декоративная, – вообще отдельный разговор. К нему мы еще вернемся чуть позже.

К счастью, даже в трудные времена женщины не расстаются со стремлением красиво выглядеть – отсюда и достаточно стабильный спрос на разнообразную косметику. Конечно, продажи косметики в целом все равно падали, просто не так сильно, как в других отраслях, например металлургии или автомобилестроении.

«Рынок парфюмерии и косметики является одним из наиболее быстро развивающихся, – оптимистично отмечает Виктория Соколова, директор по исследованиям Profi Online Research. – В связи с ростом доходов населения в течение последнего десятилетия россияне стали активными потребителями парфюмерно-косметической продукции. Отечественный рынок отличается вдобавок тем, что наши потребители не склонны экономить на красоте и готовы покупать дорогостоящую продукцию. Таким образом, в настоящее время осуществляется переход от потребления косметической продукции дешевых марок к продукции среднего и высоко ценовых сегментов». Однако если раньше спонтанные покупки составляли значительную сумму в общем объеме продаж магазина, то сейчас выбор потребителя становится более рациональным. Россияне сделали свой выбор в плане предложения по качеству, сервису, месту покупок и брендам и от него не откажутся. При этом массового оттока покупателей из среднего сегмента в нижний не произо-

шло. Средний класс вернулся в классические свойственные ему схемы потребления.

«Действительно, ситуация на косметическом рынке постепенно улучшается, как и общая экономическая ситуация в масштабах страны, – соглашается Анна Тертышная, маркетолог компании MIRRA. – Увеличились потребительские ожидания населения, оценка экономической ситуации и личного материального положения, что постепенно приводит к росту покупательской способности. Потребитель понял, что худшее позади. Вместе с тем те тенденции, которые наметились во время кризиса, сохранятся и в ближайшее время, а некоторые и навсегда. Например, особая избирательность потребителя и пристальное внимание к тому, что он покупает и за какую цену. Частота покупок, несомненно, сократилась. Желание экономить приводит к тому, что вместо трех косметических средств потребитель приобретает одно, но обладающее несколькими свойствами».

«Поведение покупателя зависит не только от его потребностей и приоритетов, но и от уровня его доходов, – убеждена Лариса Санова, начальник отдела технического регулирования парфюмерно-косметической продукции Unilever. – Так, во время кризиса потребитель стал уделять еще больше внимания балансу между ценой и качеством приобретаемых продуктов. Однако отметим, что категория парфюмерно-косметических продуктов не попадает в список товаров, которые потребитель исключает из своей корзины или начинает активно переключаться на более дешевые марки. Большинство потребителей просто старается приобрести те же продукты, но в магазинах, которые предла-

гают их с наименьшей торговой наценкой».

Эксперты компании Nielsen (Россия) выделяют следующие немаловажные факторы, влияющие на особенности потребительского поведения на российском парфюмерно-косметическом рынке.

- Население стареет.
- Нынешние развивающиеся рынки – в будущем ключевые рынки сбыта для производителей товаров народного потребления.
- Потребители заботятся о пользе для здоровья, похудании, сохранении молодости.
- Потребители обеспокоены экологией, «гуманностью» производителей и безопасностью товаров.
- Понятие «возраст» претерпело серьезные изменения: 30 – это новые 20; 40 – новые тридцать; 50 – новые 40!
- Ухоженная внешность имеет большее значение в наши дни. Это средство личного позиционирования в социуме.
- Мужское население активно пользуется товарами для красоты.

Важнейшая черта сегодняшнего потребителя, которая парадоксальным образом сочетается с его стремлением действовать рационально и экономно, – желание поднять себе настроение, тяга к товарам-«антидепрессантам». К таковым можно отнести парфюмерию и косметику, услуги ресторанов. Это видно хотя бы по тому, что и в парфюмерных магазинах, и в заведениях общественного питания всегда многолюдно. «До кризиса косметический рынок России прирастал на 12–15%, в кризис рост уменьшился, но сохранился и составил 7–8%. Сегодня продажи косметики опять начали хорошо расти», – говорит Александр Петров, генеральный директор ОАО Концерн «Калина».

«В целом мы не видим значительных изменений частоты покупок, – говорит Л. Сано-ва. – Большинство катего-

рий по уходу за собой потребители покупают так же часто, как и год назад».

«Даже в условиях кризиса только 4% участников наших исследований указывали, что экономят на косметике и парфюмерии за счет сокращения частоты покупок, – комментирует ситуацию В. Соколова. – Основная же доля опрошенных отмечала, что урезает свои расходы за счет приобретения товаров в тех торговых точках (41%), где привычные марки стоят дешевле. Отметим, что здесь не идет речь о продуктах, которыми пользуется практически каждый (мыло, шампунь, гель для душа и проч.). Таким образом, можно сделать вывод, что после преодоления «дна» кризиса тенденция к снижению частоты покупок не станет преобладающей».

Действительно, что касается частоты покупок косметики в текущем году, аналитики Nielsen (Россия) отмечают, что ситуация практически не изменилась. Даже в кризис женщины не экономят на себе в части пользования косметикой. Косметика остается «маленьким удовольствием», «антидепрессантом», средством побаловать себя (которое не требует, в общем, больших расходов, как, например, одежда).

По данным специалистов исследовательской платформы SCIF компании «Ромир», в первой половине 2010 года (январь – апрель) по сравнению с аналогичным периодом 2009 года в крупных городах России натуральный объем использования категории «декоративная косметика» практически стабилен, как и частота покупок. При этом стоит отметить, что несмотря на стабильность категории в объеме, значимо выросло количество покупателей. Доля потребителей, покупавших декоративную косметику, увеличилась на 16%. В большей степени на данную тенденцию повлиял рост популярности сегментов: косметика для глаз (тушь, тени,

карандаш) и лаки для ногтей. Стабильность объемов категории (при росте количества потребителей, использующих декоративную косметику) обусловлена снижением объема за покупку. В сравнении с периодом январь – апрель 2009-го и 2010 года объем за покупку снизился на 10%.

«Основная особенность рынка декоративной косметики и парфюмерии состоит в том, что он имеет яркую эмоциональную составляющую, – приводит свои аргументы Екатерина Дворникова, директор бренд-консалтинговой компании «Дворникова и Партнеры». – Она выражается в первую очередь в том, что женщины, потребители косметики и парфюмерии, более склонны покупать ту продукцию, которая вызывает в них больше позитивных эмоций. Позитивные эмоции женщин в отношении косметики связаны с привлекательностью упаковки косметических средств, цветовой палитрой, запахом, внешним видом косметики, а также атмосферой в магазине. Спрос на рынке косметики и парфюмерии в условиях кризиса сместился в сторону более экономичных марок. Однако данное смещение более всего коснулось средне-высокого сегмента. Сегмент селективной косметики и парфюмерии, на мой взгляд, практически не пострадал. Это связано в первую очередь с особой имиджевой составляющей селективных марок».

ГДЕ ПОКУПАЮТ?

По наблюдениям Криса Скирроу из PricewaterhouseCoopers, в России в период кризиса произошла сегментация рынка розничной торговли: покупатели по-прежнему отдают предпочтение форматам современной торговли, но разделились на тех, кто совершает покупки в дискаунтерах, и тех, кто все же может себе позволить супер- и гипермаркеты более высокого уровня.

И те и другие ищут оптимальное качество по невысоким ценам, независимо от того, импортного или местного производства эта продукция. В то же время возврата к старым форматам торговли, таким как открытые рынки или ларьки, по мнению Скирроу, не ожидается. По мнению Натальи Кутузовой, PR-менеджера Системы «Т Три С», в меньшей степени будут подвержены влиянию кризиса магазины формата «у дома». Покупатель приходит сюда не для того, чтобы покупать продукцию на неделю, как в METRO или Auchan, в такие магазины ходят каждый день, а эти покупки сократятся в последнюю очередь.

Безусловно, в период кризиса цена товара и близость магазина к дому стали для россиян главными критериями при выборе места покупок. Потребители отдавали предпочтение не только гипермаркетам с широким ассортиментом и приемлемыми ценами, но и сетям дискаунтеров.

В последнее время потребительская активность возросла. Это отмечает большинство ретейлеров. По словам Ирины Канунниковой, директора Союза независимых сетей России, зимой и в самом начале весны еще не было понятно, как поведет себя потребительский спрос. Многие компании уже присматривали себе объекты под новые магазины, но не спешили с их открытием. «Некоторые придерживались запуск новых магазинов до прояснения ситуации со спросом. Сейчас стало понятно, что потребление растет», – говорит эксперт. Региональные ретейлеры, по словам И. Канунниковой, предпочитают открывать «магазины у дома», поскольку они быстрее запускаются, требуют меньше вложений, пользуются популярностью и, как следствие, быстрее окупаются. «Большая активность ретейлеров в данном сегменте в апреле отмечалась в городах-миллионниках, в российской

КОСМЕТИКА КАК АНТИДЕПРЕССАНТ

глубинке спрос все еще низкий», – говорит И. Канунникова. По мнению экспертов, дискаунтер продолжит оставаться ключевым форматом для российских ретейлеров, по крайней мере до конца 2010 года. Однако будет расти число магазинов и других форматов.

Согласно исследованиям компании Nielsen, проведенным в прошлом году, основными местами покупки элитной косметики и средств ухода являются парфюмерно-косметические сети. Девять из десяти опрошенных (91%) в Москве и Санкт-Петербурге совершали покупку люксовой косметики в парфюмерно-косметических сетях за последние полгода, и 66% покупателей люксовой косметики сообщили о том, что тратят в сетях основные средства на приобретение косметики. Парфюмерно-косметические сети привлекают покупателей широким ассортиментом предлагаемых марок косметики и средств ухода, территориальной доступностью, более низкими, чем в несетевых магазинах ценами, а также наличием дисконтных программ. Второй по популярности канал для покупки люксовых средств для красоты – магазины беспошлинной торговли (Duty Free). Можно говорить, что распределение популярности мест покупки осталось неизменным.

По данным исследований «TGI-Russia КОМКОН», самые популярные места покупки косметики и парфюмерии – это специализированные магазины, супер- и гипермаркеты. В специализированных магазинах чаще всего покупают косметику и парфюмерию 51% покупателей, в гипер- и супермаркетах – 31% покупателей. Формат небольшого магазина самообслуживания, не сфокусированного именно на косметических товарах, не самый популярный и набирает всего 13% покупателей.

Аналитики компании Profi OnlineResearch также счита-

ют, что наиболее популярными местами покупки косметики и парфюмерии в нашей стране являются специализированные магазины (парфюмерно-косметические сети), такие как «Л'Этуаль», «Дуглас-Риволи», «Иль де Ботэ», «Рив Гош», «Сефора» и т.п. Чуть более трети респондентов приобретает косметику в крупных торговых центрах. Достаточно хорошее распространение получает покупка косметики и парфюмерии по каталогам (18%), т.к. это позволяет совершать покупки в любое удобное время. По тем же причинам набирают популярность интернет-магазины.

«Несомненно, нельзя не отметить относительно новый динамично развивающийся канал продажи косметики – продажи через каталоги», – отмечают аналитики компании «Ромир». Наибольшей популярностью инновационный канал продаж пользовался именно в 2009 году, тогда его доля в натуральном выражении составляла 27%. Каталог воспринимается как средство недорого купить большое количество товаров, избежав искушения сделать незапланированные покупки. Этот факт подтверждают данные среднего объема за покупку. Если сравнивать, к примеру, средний объем за покупку в каталогах и парфюмерном магазине, то мы сразу заметим ощутимую разницу: 2,7 шт. за покупку в каталогах против 1,6 шт. в парфюмерных магазинах.

По мнению А. Тертышной, среди традиционных каналов наибольшую долю занимают парфюмерно-косметические сети, хотя за 2009 год их доля в общем объеме продаж сократилась. Доля прямых продаж за тот же период, напротив, выросла на 10%, что позволяет данному каналу распределения успешно конкурировать с традиционными.

«Основные каналы продаж категории – это гипер- и супермаркеты и парфюмерные сети, – считает Л. Санова. –

В последние несколько лет можно в целом отметить некоторое переключение потребителей с традиционных форматов торговли (магазины у дома, рынки) на современные каналы (магазины самообслуживания)».

«Ясно, что покупка декоративной косметики чаще всего осуществляется в специализированных сетях, – уверена Е. Дворникова. – Однако поскольку женщины покупают косметику в первую очередь из-за положительных эмоций, которые они испытывают в процессе ее покупки и потребления, то и покупка может быть осуществлена и в гипермаркете, и в ларьке при выходе из метро. Всё зависит от настроения женщины».

Светлана Процок, директор департамента развития ООО «Компании Клевер» полагает, что «если мы говорим о покупках косметики и парфюмерии для души, то чаще всего такие приобретения осуществляются в парфюмерно-косметических сетях и дрогерии, а если мы говорим о покупках из категории «необходимо купить» – то в гипермаркетах и магазинах у дома».

Очевидно, что удобное расположение, вменяемые цены, широкий ассортимент и промоакции являются определяющими факторами, стимулирующими покупки в конкретном месте продаж. Однако имеет значение цель визита в тот или иной магазин: закупка на неделю, месяц или пополнение текущего запаса косметики. Для закупок на неделю подходят гипермаркеты, а для пополнения текущих запасов – магазины у дома, при этом ключевым фактором в этом случае является близость к дому. Кроме того, большинство потребителей считает, что парфюмерно-косметические товары и бытовую химию дешевле покупать в гипермаркетах, чем в специализированных магазинах. При покупке большого запаса таких товаров экономия в гипер-

маркетах может достигать 20% от стоимости таких же товаров в специализированных магазинах. Поэтому специализированные магазины хороши для покупки того, чего нет в гипермаркетах, а потребителю необходимо. А также на случай срочной необходимости чего-то, что внезапно закончилось и в чем возникла потребность. Основная масса продуктов питания, парфюмерно-косметических товаров и бытовой химии покупается в гипермаркетах по причине удобства, выгодных (низких) цен и возможности выбора. Масштабность гипермаркетов, доступность товаров заставляют покупать наравне с основными продуктами всякую мелочь (то есть совершать импульсные покупки). Причем нельзя сказать, что это делается неосознанно. Есть продукты, покупка которых вынуждает положить в корзину дополнительный товар, например, удобная косметичка к тюбикам с кремами, к тюбику зубной пасты флакон с ополаскивателем для рта, к росту бамбука – мензурку для его выращивания и т.д. По такому принципу и работают товарные категории – покупка одного товара провоцирует покупку другого.

ЧТО ПОКУПАЮТ?

«Потребительская корзина современной женщины включает в себя средства гигиены, ухода, декоративную косметику, парфюмерию, – считает А. Тертышная. – Стоит особо отметить – косметические средства сегодня многофункциональны, что позволяет максимально уменьшить количество средств первой необходимости.

Гигиена. Шампунь; гель для душа, мыло; зубная паста; дезодорант; средство для удаления волос (крем-депилятор, пена для бритья).

Уход. Увлажняющее средство для лица; крем для рук; средство для тела (крем, лосьон, молочко); средство для укладки волос.

Декоративная косметика.

Тональное средство, пудра и румяна; помада; тени для век; тушь для ресниц.

Парфюмерия. Духи или туалетная вода.

Несомненно, этот перечень может быть изменен или дополнен. Например, увлажняющее средство может быть заменено на антивозрастное, а шампунь – на шампунь-кондиционер и т.д. Большой интерес потребители проявляют к органической и нанокосметике. Особенно это касается продуктов anti-age направленности. Объясняется такой интерес тем, что сами производители тратят огромные средства на разработку новых формул, на подтверждение эффективности средств».

«Потребители, как обычно, оценивают продукт по трем критериям и хотят три в одном: красиво, полезно и недорого, – рассуждает С. Прюок. – Им необходимо разнообразие и возможность выбора. Ценят что-то интересное: форму (упаковку), аромат, активные компоненты, интересный концепт. Если говорить о качестве продукта, то тут вопрос сложный: потраченные деньги помогают частично оправдать продукт, даже если его качество не соответствует заявленному, но в любом случае гели должны пениться при использовании, скрабы скрабить, кремы легко наноситься и увлажнять. Самое главное, чтобы не было аллергических реакций. Если говорить о потребительской корзине среднестатистического потребителя, то в нее входят в первую очередь средства, необходимые в повседневной жизни:

- жидкие мыла,
- гели для душа,
- шампуни (сейчас, конечно, большинство потребителей отдает предпочтение шампуням с кондиционером),
- кремы для рук и лица,
- дезодоранты.

Не думаю, что товары первой необходимости, перечис-

ленные выше, стали покупать реже. Возможно, в силу снижения материальных доходов некоторые сменили марку или сегмент. Реже стали покупать средства дополнительные: солнцезащитные, антицеллюлитные, специальные средства для волос (спреи, маски, лосьоны), средства по уходу за телом. Однако, несмотря на кризис, потребители стремятся к органическим продуктам, хотят видеть натуральность или высокие технологии с натуральным уклоном».

Говоря о must have-средствах в женской косметике, Е. Дворникова отмечает, «что объем и стоимость необходимой корзины оценить сложно, так как вкусы и потребности различных женщин очень и очень различаются. Однако любая женщина, как правило, имеет в своей косметичке весь комплекс ухаживающих и декорирующих косметических средств, а именно: дневной и ночной кремы, средства для снятия макияжа, духи (причем несколько флаконов), а также весь основной арсенал декоративной косметики (помада, тушь, блеск для губ, карандаши для глаз и губ, тональные средства, тени и, возможно, румяна). Какие продукты пользуются наибольшим спросом? На этот вопрос однозначно ответить невозможно, поскольку это опять же связано с особенностями женщин и их предпочтениями, а также эмоциями, которые они испытывают, покупая и используя косметику и парфюмерию. Но вместе с тем можно выделить особенно часто потребляемые продукты. В декоративной косметике такими продуктами являются все декорирующие средства: помады для губ, лаки для ногтей, блески, а также тени для глаз и карандаши».

По данным исследований «TGI-Russia КОМКОН», на рынке декоративной косметики в течение последних лет наблюдается рост количества пользователей. Если в 2002 году декоративной косметикой

пользовались 78% женщин в возрасте старше 16 лет, то в 2009 году эта доля составила уже 86%. Количество женщин, пользующихся парфюмерией, также растет. За последние семь лет доля пользователей духами и туалетной водой среди женщин в возрасте старше 16 лет выросла с 64 до 70%.

Самый популярный косметический продукт среди женщин – губная помада, ей пользуется 71% всех женщин в возрасте от 16 лет. На втором месте – дезодорант, им пользуются 65% женщин. Замыкает тройку лидеров тушь для ресниц, которая набирает 64% пользователей. Также в группу наиболее активно используемых входят такие товары, как духи и лак для ногтей, по 56% и 54% женщин-пользователей соответственно. Доля покупателей косметики и парфюмерии в течение последних двух лет достаточно стабильна и составляет 42-43% населения в возрасте от 16 лет. Но в I квартале 2010 года значительно увеличилась доля покупателей косметики и парфюмерии среди женщин. Если в I квартале 2009 года 57% женщин совершали покупки косметико-парфюмерных товаров, то в аналогичном периоде 2010 года такие покупки совершали уже 59% женщин. В среднем женщина тратит в квартал на приобретение декоративной косметики около 800 рублей. В городах-миллионниках эти затраты, что логично, несколько выше – 950 рублей. Интересно то, что среди людей, согласившихся с высказыванием «Я трачу много денег на косметику и средства по уходу за собой», значительно больше жителей небольших городов, с населением от 100 тысяч человек до миллиона (63%), чем жителей городов-миллионников (37%). Это говорит о том, что несмотря на то, что абсолютное значение затрат на косметику и средств по уходу за собой в городах-миллионниках выше, в относительном выра-

жении эти значения выше в небольших городах, и главное, гораздо более ощутимы для покупателей. В крупных городах люди тратят много на покупку косметики, не придавая этому значения. В небольших городах затраты на косметику и парфюмерию меньше, но люди при этом ощущают, что они тратят значительные суммы на покупку этих категорий. По данным I квартала 2010 года, при выборе декоративной косметики женщины в основном полагаются на личный предшествующий опыт использования продукции. Также важными факторами, влияющими на выбор той или иной марки косметики, являются качество, стойкость и запах косметики. А наименьшее значение женщины придают длительности срока хранения и упаковке.

По оценке экспертов компании Nielsen (Россия), в числе самых популярных и стабильно продаваемых категорий парфюмерно-косметической продукции в 2010 году в России являются мыло, средства женской гигиены, а также средства по уходу за волосами (краски и шампуни).

Согласно данным исследования Profi Online Research, наиболее востребованными продуктами среди мужчин являются средства для бритья (ими пользуются порядка 95% мужчин), на втором месте находятся дезодоранты (пользуются около половины опрошенных), на третьем – парфюмерия (43%). Для женской аудитории наиболее важны средства для лица, кремы и маски для рук, а также очищающие средства для лица (к их использованию прибегает более 2/3 респондентов). Отметим, что вопросы исследования были сформулированы так, чтобы отделить шампунь, гель для душа, мыло и прочие товары от остальных менее «банальных» косметических средств, которые также входят в состав потребительской корзины и пользуются наибольшим спросом.

КОСМЕТИКА КАК АНТИДЕПРЕССАНТ

БРЕНДЫ ИЛИ PRIVATE LABEL?

Одно из новых веяний парфюмерно-косметического рынка – положительная динамика доли собственных (частных) торговых марок. Эксперты компании «Ромир» приводят такой пример. Возрастает популярность СТМ, например, в сегменте лаков для ногтей, где одним из лидеров является частная марка «Ашана» «Звездный дождь», за счет своей низкой цены по сравнению с конкурентами. Это вовсе не означает, что рост СТМ будет происходить за счет сокращения премиального сегмента. Его уровень остается предельно высоким, потому что женщины в последнюю очередь будут переходить здесь в экономсегмент. К тому же в России, как ни в одной другой стране, развита вера в бренд.

«Объективно говоря, в сегменте парфюмерно-косметических продуктов потребитель не стремится перейти на более дешевые марки, – говорит Л. Санова. – При этом доля рынка Private Label достаточно незначительна и в настоящее время не оказывает существенного влияния на «брендовое потребление».

«Исходя из обозначившихся тенденций (готовности потребителей переплачивать за бренды в парфюмерном и косметическом сегментах), говорить об отказе от брендового потребления в пользу товаров Private Label не приходится, – полагает В. Соколова. – Кроме этого в ближайшие годы, думаю, будет расти потребление люксовой косметики: рост уровня жизни населения и увеличение доли среднего класса будут способствовать превращению дорогих марок в продукт более массового потребления».

«Удачных частных марок не так много, очень часто у них страдает качество, они неинтересны для потребителя, так как нет ни дизайна, ни упаков-

ки, ни концепта, – отмечает С. Процюк. – Частные марки в России – это не частные марки в Европе, там они по дизайну не уступают, а порой превосходят имеющиеся в ассортименте марки, а наши ЧТМ бьют по цене».

«Хотелось бы подчеркнуть, что чем более эмоциональную вовлеченность имеет продукт, тем более склонен потребитель отдавать предпочтение марочным (брендовым) продуктам, – продолжает тему Е. Дворникова. – Ведь бренд – это в первую очередь определенное восприятие, имидж, отношение. В этой связи говорить о каком бы то ни было оттоке потребителей от действительно любимых брендов в сторону более экономичных, но не знакомых марок говорить преждевременно».

Здесь нет ничего удивительного. В России к уходу за собой, а в большей степени к уходу за лицом и декоративной косметике, относятся очень серьезно, покупают ее много и тратят на нее больше, чем в развитых экономических странах. Дорогую косметику покупают, поскольку боятся дешевых подделок, верят международным брендам; считают, что дорогая косметика более действенна, чем дешевая, и даже в кризис женщины, скорее, откажутся от покупок одежды и обуви и отдыха, чем от покупок известных косметических брендов.

Косметика как была, так и остается хорошим подарком. В кризис подарок может быть меньше по стоимости, но более престижной марки. Каждый третий покупатель средств для красоты и персонального ухода в России уверен в преимуществах премиальной косметики перед массовой продукцией. Как показали результаты недавнего исследования Nielsen «Восприятие, покупка и использование люксовых марок декоративной косметики и средств для лица», эта вера «куется» в научных центрах пре-

миальных брендов косметики. По мнению потребителей, более высокая эффективность люксовых марок косметики и средств ухода за кожей лица гарантирована наличием у дорогих брендов собственных лабораторий, где используются передовые технологии и новейшие разработки в области косметологии.

Мотив статусности и элитарности не теряет своей актуальности для имидж-ориентированных российских потребителей, ведь покупка люксовой косметики – один из самых доступных способов соприкоснуться с роскошью. Однако потребители все чаще обращают серьезное внимание на научные доказательства эффективности дорогой косметики, которые применяются при продвижении премиальных марок. Главное для потребителей, согласно выводам экспертов компании Nielsen:

- Полезные для здоровья, «омолаживающие» товары.
- Удобство использования.
- Справедливая стоимость.
- Свойство товара соответствовать ожиданиям, удовлетворять потребности потребителя и нести дополнительную ценность.
- Баланс «цена – качество».

«Один из ярких трендов – это активный рост в мужском сегменте: мужские гели для душа и шампуни за последний год стали пользоваться большим спросом, чем раньше, – делает вывод Л. Санова. – В настоящее время на рынке парфюмерно-косметической продукции нет ярко выраженного тренда рациональности и экономии. В конце 2008 года – начале 2009-го действительно был период, когда люди прекратили покупать продукты впрок (перестали держать в ванной несколько разных шампуней, гелей для душа и т.п.) и совершали покупки только по необходимости. Но сейчас потребление вернулось на прежний уровень».

Если говорить о рынке в целом, то, по мнению Е. Дворниковой, парфюмерно-косметическая отрасль менее всего склонна к рациональности. Ведь чтобы ни происходило, женщина всегда должна чувствовать себя привлекательной, уверенной и неотражимой. Так что производителям косметики можно не волноваться, ведь их продукция будет востребована всегда, а при правильной маркетинговой поддержке – постоянно и повсеместно.

В кризис средний класс потерял в доходах больше, чем все остальные социальные группы. Тем не менее некоторое снижение накала потребления полезно для нашей экономики вообще и косметического рынка в частности: мы много потребляли и очень мало производили, и сейчас, возможно, придем к некоему равновесию. Производители, ориентированные на средний класс, вопреки всем прогнозам не спешили в дешевую рыночную нишу – это повлекло бы за собой полную перестройку бизнеса. Большинство из них предлагает новый продукт в востребованных сегодня нишах: полезную еду, органическую косметику, товары для здоровья, товары для детей. Но в основном пока косметические компании и розничные сети продолжают вести с потребителями активные маркетинговые игры – предлагают всевозможные бонусы, совместные с другими компаниями программы продвижения, более сложные и адресные дисконтные мероприятия. Все силы в период кризиса брошены на продвижение – потребительский огонь не должен угасать. Однако компаниям все равно не уйти от неизбежного – придется создавать и продавать более адекватный, чем до кризиса, по цене и качеству продукт. По тем же законам рыночной экономики в кризис потребитель учится не переплачивать.