

ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Вторник, 3 октября 2017 | №166 (2663)

РЫНОК: ПРОДАЖИ ГУБНОЙ ПОМАДЫ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ
| МАРКЕТИНГ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВМЕСТО ТЕЛЕКАНАЛОВ | ТЕНДЕНЦИИ: ТОНКАЯ
НАСТРОЙКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ



ФОТО: GETTY IMAGES/ RUSSIA

УЛУЧШЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ ВЫШЛА ИЗ СТАГНАЦИИ. ОСНОВА НОВОГО РОСТА — АЗИАТСКАЯ КОСМЕТИКА И ДЕМОКРАТИЧНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ. [ИРИНА ЛАВРОВА](#)

По подсчетам Euromonitor International, в 2016 году рынок красоты и личной гигиены в России составил \$8,73 млрд, что на 2,2% меньше, чем в 2015-м. При этом на начало 2014 года объем рынка достигал \$16,5 млрд. Немецкая исследовательская компания GfK приводит другие данные,

отмечая в 2016 году рост рублевой выручки по отношению к 2015 году (см. график).

Самым быстрорастущим сегментом парфюмерно-косметического рынка в 2016 году, по данным исследования потребительской панели GfK, стал «уход за лицом» (27% в рублях и 10% в штуках). Продажи средств для тела выросли на 6% в натуральном выраже-

нии, парфюмерии и средств ухода за волосами — на 5% в штуках по каждой из категорий.

Так или иначе, российский рынок косметики, парфюмерии и косметологии вышел из кризиса, считают в Российской парфюмерно-косметической ассоциации. Курс рубля стал более предсказуемым, вернулась потребительская активность, объясняет

зампред правления ассоциации Анна Дычева-Смирнова.

«Мы наблюдаем экономию на продовольственных категориях и перераспределение бюджетов домохозяйств в пользу товаров личной гигиены. Красота не терпит кризиса.

← Начало на с. 1

Очевидно, что потребитель инвестирует в свой внешний вид. К тому же сказывается и «подарочный» эффект: покупка этой категории в подарок может рассматриваться потребителем как более практичная и экономная альтернатива другим подаркам», — говорит заместитель генерального директора GfK Rus Сергей Яшко в комментарии к исследованию тенденций развития рынка FMCG и ретейла в России. По его данным, в 2016 году перераспределение семейных бюджетов привело к увеличению продаж товаров личной гигиены, куда входит и косметика, на 17,3 млрд руб.

Более значительные расходы — например, дорогие эстетические операции — просели в прошлом году на 2% в натуральном выражении и на 4% — в денежном, приводят данные аналитики журнала об индустрии здравоохранения Vademecum, отмечая, впрочем, что на фоне падения экономики такое снижение не критично. Так, в 2016 году россияне сделали 153,7 тыс. пластических операций более чем на 12 млрд руб., при этом большим спросом пользовались увеличение груди и блефаропластика (коррекция век).

Что же касается рынка фитнес-услуг, то в 2016 году он вырос на 8,3%, до 110 млрд руб., подсчитали аналитики «РБК. Исследование рынков». И хотя темпы роста снижаются третий год подряд, прогнозы на текущий год вполне позитивные: ожидается рост как минимум на 11%. 74% россиян заявили, что не будут отказываться от посещения фитнес-клубов.

КРАСОТА ТРЕБУЕТ РОСТА

Euromonitor International прогнозирует среднегодовой рост рынка на 2% при условии сохранения цен на продукты на уровне 2016 года. Помешать росту, делают оговорку аналитики компании, могут стесненное материальное положение потребителей и снижение средней цены на единицу продукции в результате жесткой конкуренции.

Российские эксперты прогнозируют рост от 6% и даже до 15%. По расчетам «РБК. Исследование рынков», продажи парфюмерии и косметики уже в 2017 году могут увеличиться на 6,7%, до 543,8 млрд руб. В Ассоциации прямых продаж полагают, что рост в 2017 году может составить и 10–15%.

«Индустрия стагнировала в течение трех последних лет, и мы наблюдали два самых важных тренда. Внутри «пирога» бьюти-услуг происходило перераспределение в пользу более демократичных сетей. А продажи косметики активно уходили в интернет-магазины», — говорит гендиректор сети салонов красоты «Моне» Александр Глушков.

Девальвация рубля вылилась как минимум в 30–40-процентное подорожание как товаров, так и услуг в индустрии. Потребитель же в условиях спада ищет, что дешевле и интереснее, и выигрывают те торговые каналы, которые смогли обеспечить выгодную цену, широкий выбор и новинки, писала в комментарии к аналитическому обзору тенденций на рынке красоты и ухода за собой 2016 года директор по работе с клиентами отдела исследований потребительской панели, эксперт



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

по рынку товаров для красоты и ухода за собой компании GfK Rus Анастасия Джафарова.

Люксовые бренды, в частности, усилили производство гибридных продуктов — например, тональный крем плюс корректор.

Кризис не помешал выходу на российский рынок новых западных брендов: американских Elizabeth Arden PRO, Olaplex, Dr. Stanley Jacobs, Urban Decay, Sundari, LashFood, Carmex, EOS, Earthly Body, французских Diptyque и Ioma, швейцарских Jouvence Eternelle и Neocutis, а также южнокорейских Medytox, Derli и Dr. Jart+ и японской Japonica.

Российские игроки бьюти-индустрии нашли альтернативу американским и европейским поставщикам и в России, и на Востоке. Многие перешли на корейские демократичные бренды в косметике и на российскую

косметику для волос и маникюра, говорит Александр Глушков. Развитие западных франчайзинговых сетей остановилось, и вся индустрия будет развиваться с помощью национальных брендов, уверен он.

ГОСПОДДЕРЖКА ДЛЯ ПАРФЮМЕРА

Вместе с кризисом бьюти-индустрию не обошел и законодательский кризис. В мае 2017 года глава Минпромторга Денис Мантуров поручил создать рабочую группу, которая должна подготовить стратегию развития парфюмерно-косметической промышленности. А уже летом в министерстве заговорили о необходимости импортозамещения сырья для отрасли. Сейчас около 90% ингредиентов для кремов, духов и прочей косметики в России — импортные.

Некоторые считают нецелесообразным пытаться восстанавливать

производство парфюмерии в России, поскольку потребители предпочитают французскую парфюмерию, говорит генеральный директор Парфюмерного дома моды Ирина Ваганова. Сама эксперт с таким подходом не согласна. «Многие ли обращают внимание в магазинах при выборе духов, в какой стране они изготовлены? По факту парфюмерии французского производства не так много, как кажется», — подчеркивает эксперт.

Если бы Минпромторг добился того, чтобы иностранные косметические бренды производили продукцию в России, выиграли бы все: и потребители, и бюджет, и производители, считает гендиректор и совладелец сети Lush Дмитрий Азаров. «Мы дважды пытались локализовать производство, но пока для инвесторов нет ни налоговых льгот, ни каких-то ощутимых преференций», — говорит он.

КОСМЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ В 2015–2016 ГОДАХ

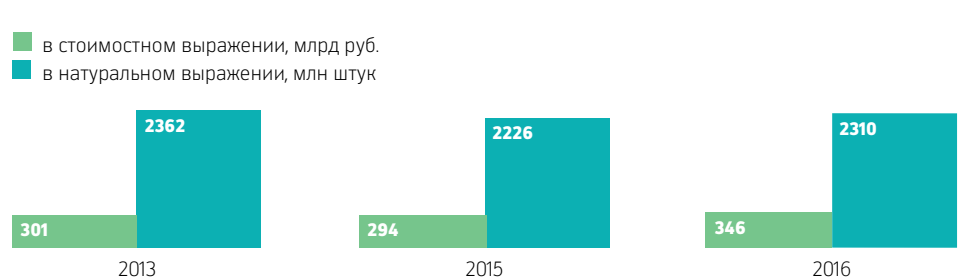
\$ МЛРД



Источник: Euromonitor International

ДИНАМИКА ПОКУПОК ТОВАРОВ ДЛЯ КРАСОТЫ В РОССИИ*

МЛРД РУБ. / МЛН ШТУК



* Данные за период с июля предшествующего года по июнь указанного года.

Источник: GfK Rus

ЭФФЕКТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ

С 1929 по 1933 год во время Великой депрессии промпроизводство в США сократилось вдвое, а продажи косметики, напротив, увеличились. Этот феномен был назван «эффект губной помады».

Широкой публике он стал известен в начале 2000-х годов. В 2001-м глава Estee Lauder Леонардо Лаудер предложил высчитать «Индекс губной помады» — индикатор состояния экономики. По его мнению, продажи косметики в периоды экономической нестабильности увеличиваются, а продажи одежды, обуви и модных аксессуаров падают. Отказываясь от более серьезных покупок, женщины не готовы жертвовать декоративной косметикой — напротив, непростые времена порождают желание выглядеть лучше. Впрочем, многие аналитики считают, что корреляция между экономическими циклами и продажами косметики не более чем ряд совпадений, а весь «эффект губной помады» — лишь маркетинговый ход Estee Lauder.

«НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ К ТОМУ, ЧТО БЛОГЕР НАПИШЕТ: «ЭТА ОТДУШКА ПЛОХО ПАХНЕТ»

О ТОМ, КАК ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ И СОЦСЕТИ МЕНЯЮТ ИНДУСТРИЮ КРАСОТЫ, РБК+ РАССКАЗАЛА ГЕНДИРЕКТОР REED EXHIBITIONS RUSSIA (ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВОК INTERCHARM), ЗАМПРЕД ПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ АССОЦИАЦИИ **АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА**



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

— Как бьюти-индустрия пережила кризис и чувствует себя сейчас?

— Кризис мы проходим уже не первый раз. Экономические сложности у нас в стране всегда сопровождаются падением национальной валюты, выручка в рублях может оставаться той же самой, а вот количество проданной продукции падает. Поэтому на протяжении 2014 и 2015 годов мы наблюдали не падение, а определенную стагнацию — не было роста выручки. По сравнению с началом 2000-х годов это, конечно, серьезное замедление: тогда рынок рос на 18% в год. Рекордное снижение потребительской активности мы наблюдали в конце 2014 года. Однако люди не отказались от косметики, они изменили режим потребления: если до кризиса, например, женщины раз в три недели ходили в салон красоты, скажем на окрашивание волос, то стали посещать их один раз в пять недель. Или вообще перешли от салонных услуг к домашнему использованию косметики. Кроме того, экономические сложности совпали с появлением новых каналов продвижения, к которым не все косметические компании оказались готовы. До недавнего времени для тех, кто работает на рынке 15–17 лет, основным каналом продвижения косметики были телевизор и глянецовые журналы. И тут вдруг стремительное развитие социальных медиа, появление блогеров, которые стали активно влиять на спрос. После потребительского бума в начале 2000-х годов, достигнутого в основном путем постоянного выпуска на рынок новинок и безудержного стремления покупателя все попробовать, наступил и определенный кризис доверия. Но все эти факторы привели к необходимости реформирования индустрии.

— Что будет меняться в первую очередь?

— 64% потребителей по всему миру, включая и Россию, верят блогерам и реву частных людей, а не официальным пресс-релизам компаний. Четверть потребителей принимают решение о покупке на основании отзывов в социальных медиа и блогах. Среди самой активной потребительской аудитории в возрасте от 18 до 34 лет более 40% находятся под влиянием блогеров и социальных медиа. Самоощущение человека от того, как он выглядит на картинке в Instagram, имеет огромное значение. И сегодня многие косметические процедуры совершаются под влиянием социальных сетей. Декоративная косметика, например, переживает настоящий бум благодаря аудитории блогеров. Производители парфюмерии и косметики всегда контролировали любую исходящую информацию о своих брендах. Сейчас нужно быть готовым к тому, что блогер напишет: «Эта отдушка плохо пахнет». В США, например, Federal Trade Commission с 2009 года требует указывать, откуда у блогера появился тестируемый продукт — работает ли он в компании, получил его в подарок либо приобрел. Нам предстоит научиться взаимодействовать с пользователями социальных медиа, выработать некие кодексы этики.

— Это только кажется или целевая аудитория бьюти-индустрии и правда заметно помолодела?

— Действительно помолодела. Средняя аудитория антивозрастных инъекций, например, 25 лет. Это превентивная мера, желание увеличить продолжительность молодого состояния кожи. Но нельзя самостоятельно прописывать себе серьезные косметологические процедуры, нужна консультация специалиста. Проблема

ма в том, что не всегда специалисты нашей индустрии в состоянии предоставить честную консультацию. Поэтому мы и зовем всех на выставку InterCHARM, которая пройдет в Москве с 25 по 28 октября, площадка позволяет в одном месте проконсультироваться с наибольшим количеством специалистов.

В остальном российская аудитория 18–34-летних не сильно отличается от потребителей остального мира. С развитием интернета границы стерлись: у нас те же тренды и возможность покупать в иностранных интернет-магазинах. Есть определенное влияние климатических факторов — нам реже нужны солнцезащитные средства, и россияне скорее предпочтут загар, чем бледную кожу. И в целом потребление косметических и косметологических средств у нас несколько выше — 1,4 единицы продукта на душу населения, тогда как, например, в Европе — 1,1. Это в целом, включая все население и все основные средства. Это данные Global Data. По нашим данным, в России на человека приходится пять баночек средств по уходу за кожей.

— Готовы ли российские производители в индустрии конкурировать с западными, поставлять продукцию на экспорт?

— Есть определенные сегменты — гигиена полости рта, шампуни, гели для душа, где соотношение 60 на 40% в пользу российских производителей. Но в целом импортная продукция доминирует. Если нам хочется меньше зависеть от импорта и курса валют, придется с нуля создавать сырьевую базу. Сейчас Минпромторг РФ, например, работает над созданием стратегии развития парфюмерно-косметической отрасли на ближайшие десять лет. Есть масса факторов, которые нужно учитывать. Кусок мыла и 50 лет назад

был куском мыла, а есть инновационные продукты, в которых иностранные производители ушли далеко вперед. Было бы глупо создавать научную базу с нуля, от упаковки до модификации кисточек, когда есть два-три мировых лидера, которые специализируются на этих инновациях.

Патриотизм, мне кажется, должен заключаться в скорости выпуска инновационных продуктов на наш рынок, а также в защите потребителя от некачественных товаров. Что касается экспорта, то современная аудитория индустрии открыта к экспериментам, не боится чужих ритуалов красоты, новых рецептур. Яркий пример — успех азиатской косметики. Не исключено, что и российская тематика — наши банные традиции, например, — тоже завоеует зарубежные рынки.

Сможем ли мы захватить весь мир, как это сделала Южная Корея? У них была масштабная государственная программа по превращению косметической индустрии в одну из основополагающих для экономики. Это не «корейское чудо», а планомерная стратегия, которая реализовывалась 15 лет. Создавались научные центры по разработке ингредиентов, специальные структуры по работе с моноингредиентами, огромные средства выделялись для продвижения на экспорт, на продакт-плейсмент в сериалах для аудитории Азиатско-Тихоокеанского региона и за его пределами. У нас есть успешные бренды — SPLAT, Natura Siberica, RoC, «Свобода» и многие другие. Но это отдельные истории, а не система. И это проблема недостаточной активности не только государства, но и бизнеса. Есть прекрасный пример: мы готовим выставку в Корею, и Российский экспортный центр при Минпромторге готов субсидировать участие отечественных производителей в этой выставке. Всего лишь нужна заявка. Чтобы уговорить подать заявку, у нас ушло больше четырех недель.

— Как развитие интернет-торговли повлияло на бьюти-рынок, предостит ли тотальный уход в онлайн?

— E-Commerce сейчас занимает 5% рынка. Сказывается специфика отрасли — продукцию очень сложно покупать, не попробовав, поэтому в основном в интернете совершают повторные покупки. Однако нет сомнений в том, что этот канал продаж растет. Парфюмерно-косметические сети, супермаркеты являются неким цензором на пути к потребителю — они выбирают, что будет стоять на полке. Я вижу большое будущее в работе брендов с потребителями без традиционных посредников. Производителям предстоит решить вопросы логистики и регулирования онлайн-торговли, чтобы человек, покупающий в интернете косметику, имел гарантии, что товар аутентичный и качественный. Я думаю, как только эти две составляющие, законодательная и логистическая, сойдутся вместе, нас ждет новый бум.

КРАСОТА С ПЕРСОНАЛЬНЫМИ НАСТРОЙКАМИ

КОСМЕТИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ИНТЕГРИРУЮТСЯ В ЕДИНУЮ СРЕДУ ПОТРЕБЛЕНИЯ С ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ, «УМНОЙ» ОДЕЖДой, ТОВАРАМИ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И, КОНЕЧНО, МОБИЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ. **ИРИНА ЛАВРОВА**

НОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Выраженный тренд: люди не просто хотят быть красивыми, они хотят быть красивыми потому, что здоровы. На выставке in-Cosmetics Global в Лондоне в этом году исследователи Euromonitor International определили, как такое изменение поведения потребителей отражается на рынке: покупатели все меньше пользуются исключительно декоративной косметикой, предпочитая гибридные продукты «уход плюс косметика», а главным двигателем продвижения товаров и услуг становятся маркетинговые ходы, апеллирующие к образу жизни.

Другая глобальная тенденция, которую отметили в Euromonitor, — косметические товары и услуги перестают существовать сами по себе, они все больше пересекаются в потребительском запросе с другими товарами и услугами: соответствующими продуктами питания, одеждой и товарами для здоровья. Управляют пользователи новой средой, естественно, при помощи гаджетов.

Международная исследовательская компания Mintel считает, что главную ставку мировая бьюти-индустрия делает на active beauty, активную красоту. Для миллениалов выглядеть хорошо — значит и заниматься спортом, поэтому особым спросом будут пользоваться, скажем, продукты, которые защищают от ультрафиолета, а также «умная» спортивная одежда.

Например, в этом году на выставке CES 2017 косметическая компания L'Oreal представила «умную» расческу Hair Coach. В нее встроены микрофон, гироскоп и еще несколько сенсоров, которые определяют тип волос, мониторят состояние кожи головы, передают данные в приложение на смартфоне и предупреждают владельца о проблемах, которые могут возникнуть. Например, если человек прикладывает слишком много усилий и может повредить при расчесывании кожу головы.

Mintel также предсказывает, что производители косметических средств вместе со спортивными брендами снабдят специальную спортивную одежду функциями, которые пока кажутся невероятными: на основе анализа ДНК конкретного потребителя в одежду будут «зашиты» особые ингредиенты, которые начнут действовать на владельца, после того как на датчики поступит информация об определенном уровне температуры или влажности его кожи.

ДОСТАВКА ЗАДЕРЖИВАЕТСЯ

Диджитализация меняет подходы отрасли к торговле и продвижению.



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

Уход косметических, косметологических и фитнес-брендов в интернет и приложения для смартфона — необратимый процесс. Уже и гиганты отрасли продвигают и продают продукты и услуги с помощью видеоблогеров и технологий дополненной реальности. Например, на рынке уже есть L'Oreal Make-Up Genius, Brow Genie (Benefit), Lancome Virtual Mirror. Эти приложения позволяют «примерять» макияж, прическу и татуировки. Специальные панели устанавливаются в парикмахерских, салонах красоты и на сайтах, чтобы клиент мог мгновенно совершить покупку через интернет, если ему понравится «примерка».

На Западе доля продаж через интернет достигает 10–15%, в России она пока не дотягивает до 5%, свидетельствуют данные Российской парфюмерно-косметической ассоциации. Но динамика роста высокая: по данным немецкой GfK, продажи косметики и парфюмерии через интернет в прошлом году выросли на 40,6%. Потенциал роста для digital в России огромный. Впрочем, есть и известные ограничения. «Не нужно строить иллюзии по поводу digital в нашей стране. Например, для Lush англичане сейчас разрабатывают новую ИТ-систему, в которой можно будет заказывать товары с сайта с помощью голоса. Представляете, что будет в России? Человек закажет голосом — а потом заказ пойдет через «Почту России». Для развития digital-каналов нужна

нормальная инфраструктура», — разочаровывает гендиректор и совладелец сети Lush Дмитрий Азаров. Нашему рынку еще предстоит решить проблему не просто быстрой, но и безопасной логистики скоропортящегося и хрупкого товара.

«УМНЫЕ» СРЕДСТВА

В эпоху глобализации стал актуальным еще один тренд — кастомизация косметики, парфюмерии и услуг. Носимые гаджеты, наследники всем известных фитнес-браслетов, смогут, проанализировав состояние кожи, уровень воды в организме и т.п., предложить индивидуальные формулы средств для ухода, косметики или парфюмерии. Перспективы персонализации продуктов обеспечивает прорыв в области ДНК-анализа, данные которого позволяют составить уникальную программу спортивных нагрузок, диеты и косметологических процедур.

Наметились две противоположные модели создания продуктов. Одна из них нацелена на создание многоступенчатых косметических средств, по принципу принятых в корейской косметике, — семи уровней очищения кожи, каждый из которых требует отдельного косметического продукта. Вторая модель, наоборот, ориентирована на разработки универсальных средств.

Развивается и тонкая настройка вкусовых предпочтений — например, индивидуальная парфюмерия, отме-

чает глава Парфюмерного дома моды Ирина Ваганова. «Многим приелись одинаковые ароматы, поставляемые компаниями-гигантами миллионными тиражами под видом люксовой продукции с вариациями лимитированных выпусков. Этим вызвана устойчивая тенденция к повышению спроса на персональную парфюмерию и парфюмерию для разных социальных групп», — отмечает она. Уже сейчас существуют 3D-принтеры, которые позволяют напечатать практически любой предмет по интерактивной модели. Возможно, через 20 лет появятся подобные принтеры, позволяющие по нажатию кнопки или выбранной комбинации каждому пользователю создавать новый аромат, который будет соответствовать пожеланиям человека, его характеру, поддерживать желаемое настроение, считает она.

При этом возрастают требования к экологичности косметики как по составу, так в отношении всего процесса ее производства, которые на всех фазах не должны наносить вреда окружающей среде и использовать неэтичные методы, отмечают в сети «Улыбка радуги».

Эксперты сходятся во мнении, что те, кому сегодня три года, смогут сохранять молодость гораздо дольше, чем нынешние взрослые: эту возможность обеспечит не только индивидуально подобранная косметика, но и, возможно, профилактика старения с помощью редактирования ДНК.

«ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №166(2663) от 3 октября 2017 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер: ООО «РЕЛКС». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов
Редактор РБК+ «Индустрия красоты»: Юлия Хомченко

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Дмитрий Иванов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1