

ПО РУКАМ

ВЫГЛЯДЕТЬ НА МИЛЛИОН

Рейтинеры подтверждают, что в сегменте косметики по уходу за кожей рук, как и на всем косметическом рынке, отмечается некоторое снижение объемов продаж и рост цен. Тем не менее продукция по-прежнему востребована. «Женщины стали более осмотрительными в тратах, дольше выбирают, внимательней присматриваются к продуктам. Но они продолжают достаточно активно покупать косметику для рук и ногтей. Более того, интересуются новинками и охотно пробуют их. В наши розничные точки, например, каждые две недели завозятся свежие партии товара, и они не залеживаются», — говорит продавец-консультант сети магазинов «Подружка» Анастасия Хохлова. «Уровень доходов многих российских покупательниц снизился, однако стремление «выглядеть на миллион долларов» осталось», — соглашается ведущий менеджер по работе с клиентами российского представительства компании BURRUS Юрий Хламенко. — Дело в том, что потребность в уходе за внешностью является базовой для большинства наших женщин. Соответственно, косметику они рассматривают как товар первой необходимости. А руки, как и лицо, всегда на виду, поэтому женщина не может оставить их без внимания».

Если оглянуться на восемьдесят лет назад, то окажется, что категория средств по уходу за кожей рук долгое время выступала на косметическом рынке России в роли Золушки. Большинство женщин пользовались одним из двух наименований дешевых продуктов, в то время как на средства для лица они были готовы потратить гораздо больше. Поэтому производители так называемой белой косметики в первую очередь стремились заявить о себе именно там. Однако в последние предкризисные годы

Российские женщины при покупке средств по уходу за кожей рук и ногтей делают выбор экономно, но тщательно. Исследовательская компания «Nielsen Россия» проводит аудит косметики для тела, рук и ног как единого сегмента продуктов по уходу за кожей. За период с марта 2009 года по февраль 2010-го он продемонстрировал рост на 6% в стоимостном показателе и снижение в натуральном выражении на те же 6% (здесь и далее — данные аудита розничных продаж в городах России с населением свыше 10 тыс. человек). На долю косметики для рук в рассматриваемом сегменте приходилось 46,6% по объему (столько же в совокупности принесли средства для тела и ног) и 39,1% по стоимости.

в связи с резким обострением конкуренции, сужением сегментации и ростом культуры потребления «ручной» сегмент стал все чаще привлекать внимание косметических компаний. Немаловажную роль в его развитии сыграли растущие тогда, как грибы, маникюрные салоны. Во-первых, повысился интерес к полноценному уходу за руками и ногтями. Во-вторых, на этом фоне в рознице стали появляться косметические средства, которые позиционировались по принципу «домашний уход — как в салоне». То есть к моменту кризиса рынок косметики для рук имел хороший задел для дальнейшего развития. Поэтому, вопреки прерогативам, он удержался на плаву и в кризис. Более того, из-за экономической нестабильности многие женщины потеряли возможность регулярно посещать салонные процедуры и начали покупать продукты для домашнего использования.

ПОЛЕ БИТВЫ

Сейчас на российском рынке можно встретить достаточно много средств по уходу за кожей рук, которые создаются на основе различных маркетинговых концепций. Есть продукты для использования днем и на ночь, для зимы и лета, после дачных работ и стирки. Есть косметика для легкого и интенсивного ухода, для больных диабетом, для детей, для молодежи и взрослых женщин. «В состав средств для рук и ногтей сейчас входит все большее

количество активных компонентов. К примеру, масло черной смородины, жожоба, ши, оливы, а также экстракты чая, медовые, молочные компоненты. Еще там присутствуют активные увлажняющие добавки, такие как гиалуроновая кислота, коллаген и витамины, минералы и протеины, SPF-фильтры, а также вещества, замедляющие процесс старения», — рассказывает заместитель главного технолога лаборатории косметики по уходу за кожей «СМ «Мишель» Елена Исаева. — Продукция стала более сегментированной и делится не только по типу кожи, но и по направлениям действия активных ингредиентов — защита, омоложение, восстановление, лифтинг-эффект».

Российский рынок косметики для рук наконец-то стал полем для серьезной конкурентной борьбы. Причем традиционно лидировавшие там отечественные компании за прошлый год смогли еще и укрепить позиции. Так, по данным «Nielsen Россия», за период с марта 2009 года по февраль 2010-го года на долю местных производителей косметики для кожи рук пришлось 89,6% по объему и 76,7% по стоимости. Для сравнения: в период с марта 2008 года по февраль 2009-го они занимали 88,4% в натуральном и 73,1% в стоимостном выражении. Помогло отечественным компаниям прежде всего то, что многие потребители стали искать продукты подешевле. «В 2009 году

пользовалась российская продукция нижнего уровня масс-маркет стоимостью от 20 до 45 руб., — отмечает Ю. Хламенко. — Тем не менее среди лидеров продаж находится не только производители дешевой косметики. Из западных компаний это, например, Beiersdorf (марка Nivea Hand), наш ближайший конкурент в сегменте средств по уходу за руками, который работает в категории среднего масс-маркета с розничной стоимостью продуктов 70–150 руб.»

Критерии выбора средств по уходу за кожей рук у разных групп целевой аудитории различны. Исследования показывают, что одни обращают внимание на известность марки и исходят из описания продукта на упаковке. Другие доверяют советам знакомых или продавцов. Есть те, кто уверен, что чем дороже, тем лучше. И те, кто радуется, найдя хорошее средство «за копейки». Кто-то доверяет только импортным средствам, а кто-то принципиально выбирает российскую продукцию. «Задача ретейлера — предложить максимум возможностей для выбора, — делится наблюдениями А. Хохлова. — Если же говорить о конкретных марках, то у нас в осенне-зимний период повышенным спросом пользуется линия «Интенсивный уход» от Garnier. В морозы хорошо продаются средства для усиленного увлажнения кожи Kamill Intensive компании Burmus. За последнее время существенно вырос спрос на российскую продукцию. Например, у многих вызывает интерес серия «SPA-уход для рук и ног» компании «Маграв». Ее концепция построена по аналогии с салонным уходом, а это нравится женщинам, плюс оптимальное соотношение цены и качества, приятная упаковка. Кстати, именно для этой марки часто срабатывает эффект так называемого сарафанного радио, когда за средством приходят по рекомендации друзей



Курс

КОСМЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК СЕГОДНЯ

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК

№ 8

290 16-30 апреля 2010

Российский рынок косметики для рук наконец-то стал полем для серьезной конкурентной борьбы. Причем традиционно лидировавшие там отечественные компании за прошлый год смогли еще и укрепить позиции.

ИЗ БРЕНДОВ В БЕСТСЕЛЛЕРЫ

с. 6

По рукам

с. 12

Постепенное движение в гору лучше бурного роста

с. 17

После бури

с. 20

Отказаться от синтетических отдушек?

с. 24

ВСЬ МИР – ТВОИ ЛАДОНИ



Косметический рынок сегодня

April