

Покупка косметики: что определяет выбор потребителя

Юлия Уварова, консультант компании GfK Rus Меланья Саакян,
старший исследователь GfK Rus



Согласно данным исследований компании GfK, в 2019 году на российском рынке средств для красоты и персонального ухода продолжился нисходящий тренд, начавшийся еще в прошлом году.

Тренды каналов продаж

Снижение оборота рынка объясняется несколькими факторами: во-первых, в этом году потребители сократили расходы на парфюмерию и декоративную косметику, на которые приходится почти треть рынка в денежном выражении; во-вторых, парфюмерные магазины, являющиеся ключевым каналом на рынке средств персонального ухода, теряют свои позиции, уступая место дискаунтерам/магазинам у дома и электронной коммерции.

Основной вклад в рост оборота дискаунтеров внесли Магнит и Fix Price.

Интернет-торговля демонстрирует двузначные темпы роста – увеличение на 23% в деньгах и штуках, при этом каналу уже удалось опередить по значимости и доле продаж супермаркеты.

Основной источник роста e-commerce - переключение с других каналов (в основном - сетевых парфюмерных и дрогери магазинов). Таким образом, каналу удалось привлечь новых покупателей. Стоит отметить, что средний уровень цен за упаковку в интернет-магазинах значительно выше, чем в среднем по рынку, это может означать что покупатели считают для себя более выгодным приобретать дорогие категории/марки именно в этом канале.

Сетевые парфюмерно-косметические магазины пока еще удерживают лидерство по доле. Объемы потребления стабильны по сравнению с прошлым годом, однако в стоимостном выражении наблюдается снижение более, чем на 7%. Один из факторов, который давит на обороты в деньгах, но одновременно позволяет сетевым магазинам удерживать покупателей, – промо-акции. Впрочем, на частоту покупок это почти не повлияло – мы видим даже небольшое снижение. Канал дрогери, лидирующую позицию среди которых занимает Магнит Косметик, продолжает расти. Прирост в деньгах более заметен, чем в штуках, что может быть связано с меньшей значимостью промо в этом канале. Еще одна гипотеза - покупатели начали переключаться на более дорогую продукцию, которую они стали видеть на полках в дрогери магазинах.

Доля рынка по каналам продаж

Все каналы продаж	100,0%
Гипермаркеты/С&С	15,6
Супермаркеты	6,0
Дискаунтеры	14,3
Сетевые парфюмерные и дрогери магазины	37,5
Несетевые парфюмерные и хозяйственные магазины	6,0
Интернет-торговля	7,9
Другие каналы	12,7

Источник: Данные потребительской панели GfK, 20 000 домохозяйств, в руб., за период с июля 2018 по Июнь 2019. Вся Россия. Канал прямых продаж исключен из анализа

¹ По данным потребительской панели GfK, 20 000 домохозяйств за период с июля 2018 года по июнь 2019 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее. Вся Россия (городская и сельская Россия).

Динамика каналов продаж парфюмерии и косметики



Источник: Данные потребительской панели GfK, в руб./шт, за период с Июля 2018 по Июнь 2019 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Вся Россия. Канал прямых продаж исключен из анализа

По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рынок средств персонального ухода демонстрирует значительные структурные изменения, которые свидетельствуют о смене приоритетов потребителей и, как следствие, об изменении их покупательского поведения.

Среди основных изменений – существенное снижение доли расходов на декоративную косметику и парфюмерию и увеличение расходов на уходовую косметику для лица. За последний год продажи средств по уходу за лицом выросли на 3% в рублях и 10% в штуках, что в условиях стагнации рынка является очень хорошим результатом. В категории наблюдается рост продукции, которая позиционируется как натуральная, а также все большие обороты набирает антивозрастная косметика.

Потребительские тренды будущего в косметике

Мы живем в век технологий. Именно они оказывают серьезное влияние на то, как потребитель совершает покупки, взаимодействуя с брендами

и ритейлерами. Среди ключевых глобальных потребительских трендов можно выделить «жизнь без сложностей» и «сила информации»: используя различные гаджеты и соцсети, имея моментальную доступность к товарам и информации о них в любое время и в любом месте, потребитель с радостью принимает все, что помогает ему экономить время и усилия, в том числе советы инфлюенсеров. В ближайшее время мы увидим дальнейшее развитие новых каналов, а значимость мобильных устройств и социальных сетей для рынка будет расти. Поэтому и производителям и ритейлерам стоит подумать, как можно использовать эти техно- и медиатренды для роста.

Среди значимых трендов бьюти-индустрии стоит выделить следующие:

- Тренд на натуральность и упрощение.
- ЗОЖ: здоровый образ жизни и правильное питание для поддержания здоровья и внешнего вида.
- Тренд на осознанное потребление: стагнация рынка говорит о том, что все чаще потребители начинают задумываться о количестве покупаемых продуктов – не слишком ли много?
- Персонализация: потребители становятся очень взыскательными и хотят подбирать средства по индивидуальному уходу и в соответствии с новыми веяниями.
- Anti-age тренд: стремление хорошо выглядеть в зрелом возрасте отражается в росте антивозрастных средств.
- Переход от экогражданства к экоактивизму. Потребители готовы предпринимать действия, чтобы соответствовать своим ценностям. На рынке появляется все больше средств, на упаковке, которых можно увидеть клеймы об использовании натуральных ингредиентов в составе, об использовании переработанного сырья или возобновляемых ресурсов при изготовлении упаковки. ☺