

Влияние пандемии на бьюти-индустрию, тенденции рынка

Euromonitor International

При участии:

Анастасия Сидорина, ООО «Аравия»

Ирина Тринич, ООО «КОСМОТРЕЙД».

Екатерина Матанцева, Mi&Co

Вспышка COVID-19 уже привнесла свои коррективы в индустрию красоты. В России в 2020 году пандемия может оказать определяющее влияние на темпы роста рынка и объемов продаж массовой и премиальной косметики, а также средств личной гигиены. Ожидается, что спад в сегменте товаров премиум-класса будет более значительным, чем в массовом сегменте.

Локдаун, социальное дистанцирование, рост безработицы в первом квартале 2020 года – все это привело к тому, что потребители стали более чувствительны к ценам и сократили свои расходы на бьюти-товары. В большинстве сегментов рынка красоты предвидится значительное снижение темпов роста продаж из-за пандемии COVID-19, которая ограничивает возможности для личного общения и проведения мероприятий. В таких условиях многие потребители отказываются от определенных продуктов по уходу за собой. В частности, это касается элементов мужского туалета, духов, ухода за кожей, волосами и декоративной косметики. При этом сферы рынка, связанные со здоровьем и личной гигиеной, должны оказаться более устойчивыми на российском рынке к негативным внешним воздействиям в 2020 году.

Директор по маркетинговым коммуникациям ООО «Аравия» Сидорина Анастасия отмечает, что вызванная COVID-19 пандемия значительно повлияла индустрию красоты. «Главным образом, сыграли свою роль меры ограничения передвижения: нет

возможности выйти на улицу – нет походов в салон красоты. Второй момент – постановления о закрытии салонов. Невозможно пойти туда, где закрыто. Также негативно сказался страх контактировать с людьми, в том числе, с персоналом салонов. Как производители профессиональной косметики, мы наблюдали за процессом с болью в сердце. Ведь если в салонах нет клиентов, то у нас нет продаж салонной косметики. Нас спасло то, что мы успели встать в каналы e-commerce с ассортиментом, подходящим для домашнего ухода. Сейчас постепенно восполняем убытки, готовим новинки косметики и курсы по обучению мастеров. Очень надеемся на полное восстановление салонной индустрии» – подытожила Анастасия.

По данным Euromonitor International, основными тенденциями 2019 года стали натуральные и органические ингредиенты, цифровизация и ценовая конкуренция.

С прошлого года повысился спрос на дермокосметическую продукцию и товары премиум-класса с более качественными ингредиентами. Мировой тренд по использованию натуральных ингредиентов для создания духов был отмечен в России. Даже игроки, ориентированные на массовый рынок, такие как Brossard Group, стали предлагать ароматы, изготовленные из натуральных ингредиентов, запустив новую коллекцию Aromatherapy, созданную из 100% натуральных ингредиентов. Ароматы уни-



секс стали еще одной тенденцией рынка парфюмерии. Производители стали выпускать ароматы, которые подходят как для мужчин, так и для женщин. Премиальный сегмент ароматов унисекс оказался наиболее востребованным в 2019 году, поскольку предпочтения потребителей сместились в сторону нишевых унисекс ароматов. Также следует отметить, что в 2019 году крупные парфюмерные бренды начали перепускать классические культовые ароматы. Например, такие бренды, как Chanel и Guerlain воспользовались такой стратегией, принимая во внимание популярность своих легендарных ароматов. Кроме того, в 2019 году россияне продолжали приобретать ароматы премиум-класса, при этом особенно значительный рост был зафиксирован для ароматов премиум-класса унисекс, несмотря на экономический спад. Основными факторами популярности премиальных ароматов оставались их высокое качество, эксклюзивность и лояльность к бренду.

Ни для кого не секрет, что многие потребители, особенно молодые, все меньше посещают офлайн-магазины, предпочитая покупать онлайн. В 2019 году цифровые технологии стали играть большую роль в арсенале маркетинговых кампаний представителей индустрии красоты. Некоторые участники рынка запустили приложения, которые позволяют потребителям взаимодействовать с консультантами, предоставляют информацию о технике макияжа, уходе за волосами или особенностях декоративной косметики.

Завершает плеяду трендов «ценовая конкуренция». В 2019 году различные розничные точки продаж, включая аптеки, элитные магазины, супермаркеты и гипермаркеты, начали отслеживать цены друг друга. Среди них «Магнит Косметик» и «Fix Price», которые уделяют гораздо больше внимания ценовой политике конкурентов. Поэтому, чтобы избежать конфликтов, многие компании начали предлагать разнообразным магазинам дополнительные промо-акции, которых нет в других крупных ритейл магазинах.

По данным Euromonitor International, в 2019 году лидером в области красоты и ухода оставалась международная компания L'Oréal Россия, запустив целый ряд инновационных товаров: L'Oréal Paris Revitalift Filler и L'Oréal Paris Infallible Les Macarons для ухода за кожей, жидкую матовую помаду и консилер L'Oréal Paris Infallible, а также шампунь L'Oréal Paris Elseve Color-Vive Purple. Maybelline и L'Oréal представили новый тональный гель Maybelline Affinitone, для Garnier – увлажняющий гиалуроновый гель, а для Elsève от L'Oréal Russia – линию Elsève Dlina Mechty. На парфюмерном рынке лидером 2019 года стала THK Seldico во многом благодаря успеху известных международных брендов, таких как Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo и Bvlgari. В целом, транснациональные корпорации лидируют по продажам парфюмерной продукции в России ввиду значительных маркетинговых расходов, высокой узнаваемости бренда и крупных дистрибьюторских сетей. К слову, ведущая национальная компания, Faberlic, в 2019 году заняла девятое место.

Опытом адаптации сразу нескольких трендов в работе компании поделилась Ирина Тринич, генеральный директор ООО «КОСМОТРЕЙД». «Месяцы самоизоляции повлияли на многих из нас, а также на индустрию красоты в целом. Однако, мы делаем и продолжаем делать все возможное для наших клиентов – сервис, доставка, обучение и так далее. В Москве, конечно, заметно снизилось количество клиентов в салонах красоты и это произошло не только из-за снижения платежеспособности граждан, но и введения правил соблюдения дистанции. В других регионах, по словам наших клиентов, значительные изменения после COVID-19 не наблюдаются. Многие регионы продолжали работать во время пандемии. Наша компания Космотрейд сделала акцент на продажи розничных препаратов. Мы стали больше сотрудничать с интернет-магазинами, организовали бесконтактную доставку, перераспределили рекламные бюджеты для увеличения рекламы в онлайн».

Для косметологов мы постарались сделать эти месяцы максимально эффективными, интересными и полезными – организовали онлайн вебинары для повышения квалификации, разыгрывали кон-

курсы в Instagram и создали свой Youtube канал», – уточнила Ирина.

Считается, что мировая индустрия красоты и ухода в значительной степени не подвержена негативному влиянию рецессий. Однако специфические экономические, законодательные и социальные факторы, характеризующие потребление в нынешних условиях пандемии COVID-19, создадут беспрецедентные трудности для отрасли в 2020 году и в последующий период.

Карантинные меры и запреты на поездки ограничили возможности социального взаимодействия и путешествий, что позволяет сомневаться в необходимости эстетики и отказываться от некоторых привычек в области красоты и ухода за собой.

Euromonitor International отмечает, что рост в течение 2021 года будет обеспечиваться косметическими продуктами и средствами по уходу за собой премиального сегмента, поскольку потребители готовы инвестировать в высококачественные ингредиенты. Потребители будут готовы расходовать средства на те продукты, которые они считают более полезными для здоровья.

О влиянии COVID-19 на индустрию и спросе на средства по уходу за кожей рассуждает генеральный директор Mi&Ko Матанцева Екатерина. «Мы смотрим на ситуацию прежде всего в долгосрочной перспективе и стараемся отмечать положительные моменты. Как например, ускорение развития уже сформированных тенденций: рост популярности онлайн-продаж и желание получить онлайн консультацию через соцсети.

Мы видим спрос на уходовые продукты, которые помогают быстро восстановить кожу лица после долгого ношения защитной маски. Например, наша маска Анти-акне бьет рекорды по популярности уже не первый месяц. Также растет спрос на продукты, которые способствуют расслаблению и снятию стресса – соль для ванной, ароматические свечи, крема с приятными текстурами, одно нанесение которых дарит невероятное удовольствие. Для укреп-

ления иммунитета наши клиенты чаще стали использовать ароматерапию, и продажи наших органических эфирных масел выросли в несколько раз.

Еще одна тенденция, которую стоит отметить – рост популярности домашних процедур из-за закрытия салонов и нежелания во время пандемии контактировать с другими людьми. Как раз в период карантина мы выпустили крем, который заменяем салонные процедуры – разглаживающий крем для лица 3D lifting с эффектом ботокса. Клиенты оценили этот крем по эффективности.

Несмотря на то, что люди в целом стали меньше тратить, уход за собой по-прежнему остается приоритетным и ассоциируется сейчас даже больше со здоровьем», – подчеркивает генеральный директор Mi&Ko.

По данным Euromonitor International ожидается, что наиболее высоких результатов в 2021 году в России смогут достигнуть производители, ориентированные на натуральные и органические элементы, а потребителей будет продолжать привлекать дерматологическая косметика. ¶

Поведение потребителей бьюти-рынка в период пандемии

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



По итогам первого квартала 2020 года рынок красоты и персонального ухода демонстрировал растущий тренд, но кризис вызванный пандемией во втором квартале сказался на рынке красоты более негативно, чем на других FMCG категориях. За время карантина (апрель-май 2020) оборот рынка сократился на 17% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Covid-19 привел к значительным структурным изменениям портфеля покупателей на рынке. Гигиена и дезинфекция, как главный приоритет потребителей, отразились в росте пеномоющей продукции для тела и рук. Позитивная динамика также была зафиксирована в средствах для окрашивания волос, что могло быть вызвано закрытием салонов красоты. В наиболее уязвимой ситуации оказались категории декоративной косметики и парфюмерии из-за снижения ситуаций потребления категорий – продажи данных категорий снизились за время локдауна почти в два раза.

При этом средства по уходу за лицом, демонстрирующие стабильный рост на протяжении двух лет, оказались более устойчивы к кризису и сохранили уровень продаж на уровне прошлого года.

Рост продаж в онлайн канале в натуральном выражении опередил развитие канала в денежном выражении – это вызвано переключением покупателей на категории гигиены с более дорогих категорий (парфюмерия, косметика) в канале. Среди наиболее растущих маркетплейсов на рынке – Wildberries, Ozon и Apteka.ru. Парфюмерные сети такие как Л'Этуаль,

Рив Гош и Иль де Боте также увеличили продажи через онлайн канал, однако они не смогли компенсировать убытки, вызванные закрытием магазинов – продажи оффлайн упали на 84% в денежном выражении в апреле-мае 2020 по сравнению с 2019 г. Несмотря на снятие ограничений и открытие торговых точек, парфюмерные сети по-прежнему продолжает показывать негативный тренд продаж в июне и июле 2020.

Гипермаркеты и супермаркеты также демонстрируют отрицательную динамику продаж (как в период пандемии, так и по итогам 1 кв 2020). Дискаунтеры/магазины у дома – единственный оффлайн канал продаж, которому удалось вырасти в денежном выражении.

Канал дрогери по-прежнему лидируют по доле рынка в стоимостном выражении на рынке красоты и персонального ухода, однако он также пострадал в период пандемии. И только ключевой ритейлер канала Магнит Косметик смог увеличить свои продажи даже в это непростое время (двузначные темпы прироста как в упаковках, так и в деньгах), что обусловлено наличием широкого ассортимента моющих и чистящих средств и удобством расположения.

Начиная с июня 2020 года большинство ограничений во многих регионах России было снято, и мы наблюдаем более сглаженный тренд в сравнении с периодом локдауна. Однако продажи в июне и июле месяце по-прежнему сокращаются, так как уверенность потребителей в завтрашнем дне пока еще не восстановлена, поэтому мы не ожидаем возвращения потребительской активности к показателям прошлого года в ближайшие месяцы. ¶