

Пресс-релиз

Исследование GfK: Красота в России

Уход за лицом остается самой быстрорастущей категорией товаров для красоты

13 ноября 2017

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Дроггеры и интернет-магазины задают темп

На инъекции филлеров, в том числе и гиалуроновой кислоты, приходится почти половина затрат клиентов эстетических процедур

Москва, 13 ноября 2017 - Исследователи GfK выявили быстрорастущие сегменты рынка товаров для красоты в 2017 году, а также изучили тренды в поведении потребителей при покупке косметики, парфюмерии, средств ухода и заказе эстетических процедур.

«Сегодня россияне как никогда раньше рациональны в своих тратах, но, несмотря на «экономику», наши потребители по-прежнему хотят выглядеть «на все сто» и продолжают инвестировать в красоту», - комментирует результаты исследования Анастасия Джафарова, ведущий эксперт по рынку товаров для красоты и персонального ухода в отделе исследований потребительской панели GfK Rus. «А еще мы выяснили, что потребители сегодня открыты к новому опыту и впечатлениям, ценят качество и инновации для упрощения. И ожидают мгновенный результат от применения продуктов и процедур красоты».

По данным исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителей), для россиян выглядеть «на все сто» чрезвычайно важно. Главная мотивация – чувствовать себя хорошо, подавать хороший пример детям, радовать свою «вторую половину», а также ощущать контроль, - в том числе над своими страхами.

Для чего люди стремятся выглядеть лучше?



Источник: GfK Consumer Life 2016, % респондентов в России, отметивших, что следующие утверждения важны для них

[График в полном размере на нашем сайте](#)

Из различных расстройств россияне больше всего опасаются признаков старости и стресса. Кроме этого, как отмечается в исследовании, произошла эволюция ценностей россиян. В рейтинге ориентиров потребителей заметно поднялись такие аспекты, как «фитнес / хорошая форма», «ухаженная внешность», «здоровый образ жизни».

Товары

По данным исследования потребительской панели GfK, в этом году¹ россияне потратили на товары для красоты и персонального ухода на 5% больше. Больше всего затрат идет на уход за волосами (23%) и парфюмерию (21%). Однако с начала 2017 года отмечается снижение динамики спроса на эти и большинство других категорий, а общее количество купленных средств снизилось на 3% (в шт.). С одной стороны тренд на снижение количества покупок можно объяснить стремлением потребителей покупать большими упаковками, а с другой - снижением продаж товаров за счет переключения потребителей на салонные услуги. Так, например, в сегменте средств для ногтей наметился отток покупателей, часть из которых ушли в салоны, а часть переключилась с классических лаков на более стойкие гель-лаки. Самый популярный сегмент косметики - Туши для ресниц - продемонстрировал самую слабую динамику по сравнению с

¹ За период с июля 2016 по июнь 2017, по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

другими внутри декоративной косметики. И отчасти это результат роста популярности салонных процедур по наращиванию ресниц.

Единственной быстрорастущей крупной косметической категорией остается Уход за лицом (+20% в стоимостном и на +6% в натуральном выражении). Здесь два фактора, которые двигают рост продаж: с одной стороны это интенсивное промо на «классику» ухода - кремы, демакияж и тоники, а с другой это новинки, которые открывают для потребителя новые форматы продукции и новый опыт по достижению мгновенной красоты – маски, сыворотки, кремы-гели, базы под макияж и т.п.

Места покупки

По данным потребительской панели GfK, среди каналов продаж самыми быстрорастущими (и в деньгах, и в шт.) являются парфюмерно-косметические сети /дроггери-магазины, интернет-магазины. Совокупно на эти три канала уже приходится 41% затрат покупателей. Еще один быстрорастущий канал покупок - прямые продажи, на который приходится порядка 14% затрат россиян на косметику и парфюмерию.

Дроггери² сети обеспечили наибольшие темпы прироста за счет открытия новых магазинов (+18%³ - по данным аудита розничных продаж GfK) и активного включения новинок. К концу 2017 года, оборот новинок текущего года в канале дроггери может достигнуть 13%.

Интернет-торговля привлекает новых потребителей за счет того, что предлагает широчайший ассортимент и интересные цены на премиальные бренды косметики и парфюмерии, в результате чего в интернет за покупками косметики идут те, кто находится в поиске «лучших сделок». Кроме этого, за счет своей интерактивности и широкого ассортимента интернет привлекает к себе внимание и энтузиастов категории, для которых важны новинки и новый опыт. По данным исследования GfK, больше всего интернет-канал «отъел» объемы у парфюмерно-косметических сетей.

Эстетические процедуры

Чтобы хорошо выглядеть некоторые потребители готовы пойти

² Дроггери сети – сети с пятью и больше количеством точек продаж, имеющие в своем ассортименте декоративную косметику, продукты по уходу за собой, парфюмерию, доля которых не превышает 80% от общего объема продаж.

³ Прирост количества точек: +18% в городах России с населением свыше 20 тыс. чел., по данным аудита розничных продаж GfK

дальше покупки косметических средств. По данным исследований GfK, шесть процентов россиян, опрошенных онлайн, сообщили, что делали косметологические или хирургические процедуры.

Основной потребитель эстетических процедур в России это женщины. Причем, если сравнивать результаты глобального опроса GfK среди женщин, то такие процедуры делали 15% всех опрошенных россиянок, тогда как в целом по миру этот показатель составил 8%. Наши мужчины пока отстают в сравнении со среднемировыми значениями, но уже составляют 30% клиентов процедур красоты в России. Стоит отметить, что в России люди всерьез за себя берутся и решаются на инвазивные методы уже после 40 лет. В целом по миру ядро аудитории эстетической медицины - более молодое.

GfK составила рейтинг манипуляций по каждому из направлений эстетической косметологии для мужчин и женщин, и выяснила, что мужчины несколько в большей степени доверяют методам, воздействие которых они могут почувствовать, например, аппаратным методам, массажам, тогда как женщины больше склонны к использованию косметических средств и уколам красоты.

Лишь 5% тех, кто делал уколы красоты, делали их на дому у косметолога или у себя. Подавляющее большинство делали это в клинике, салоне или специализированном центре. А вот что касается процедур для ухода с использованием косметических средств, то порядка 20% тех, кто делали какие-либо подобные процедуры, делали их в том числе и на дому.

Анализ пациентских потоков по эстетическим процедурам, проведенный GfK в городах-миллионниках России, показывает, что наиболее востребованные процедуры сегодня – инъекции и процедуры с применением наружных средств. На инъекции филлеров, в том числе и гиалуроновой кислоты, приходится почти половина затрат потребителей. Что касается зон коррекции, то больше всего клиенты эстетических процедур потратили на коррекцию губ, а также носогубных складок. Из модных трендов в эстетических процедурах – омоложение рук.

Экспертность

Потребитель товаров и услуг красоты сегодня очень хорошо информирован, в том числе благодаря интернет и экспертам разного уровня - блогерам в Instagram и YouTube. Результатом такого взаимодействия являются изменения в спросе. Потребители хотят самостоятельно повторять этот опыт на себе с аналогичным безупречным результатом и быть как профи. Тренд «экспертность» рождает спрос на профессиональную косметику, уход, инструмент. Кроме этого, повальная мода на интернет-блоггинг рождает спрос на «фото-финиш»: люди хотят безупречно выглядеть на фотографиях и

видео. Отсюда интерес к средствам, которые обещают прекрасный вид и без «фотошопа».

Продолжение темы экспертности мы видим в интересе потребителей к нишевым решениям, таким как дермокосметика – она закрывает нишу, образовавшуюся на стыке косметических и фармакологических средств. «Косметические средства, созданные дерматологами» представляют собой очень интересный сегмент для потребителей, которые хотят в домашних условиях получить и уход, и профессиональное решение своих проблем с внешностью.

Кроме возможностей тренд «экспертность» создает и определенные сложности. Чувствуя себя экспертом, информированный потребитель считает, чтобы может лучше знать, какие эстетические процедуры и средства ему показаны. Более того, в своих исследованиях на рынке медицинских услуг и фармацевтики, мы видим, что разнообразная информация в интернете часто приводит к тому, что, к примеру, придя от врача, потребитель идет проверять свой диагноз и выписку, и, если находит какие-либо опровержения (к примеру, в блоге), он может даже отменить назначение. Все это выдвигает новые требования к брендам косметических средств и клиникам, которые должны переосмыслить свой подход к взаимодействию с информированным потребителем в интернете и стать для него значимым экспертом, которому доверяют.

Данный материал был впервые представлен на выставке Intercharm 2017 в октябре 2017 года.

Источники данных для этого обзора

- Потребительская панель GfK: данные о покупках более 10 тыс. домохозяйств в городской и сельской России.
- Мониторинг розничной торговли GfK: данные аудита розничных продаж парфюмерно-косметических средств в канале дистрибуции, города с населением свыше 20 тыс. человек.
- Исследование GfK Consumer Life: онлайн-опрос потребителей в 17 странах мира, включая Россию. В России опрошено 1500 респ., выборка репрезентативна онлайн-населению России.

Отчеты доступны для приобретения. Подробную информацию о составе отчета и условиях покупки можно получить, отправив запрос по e-mail: ru@gfk.com

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, интернет и медиа-бизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus