

# КОСМЕТИКА

**interCHARM 2004**  
GLOBAL BEAUTY EVENT

При участии ЭкспоМедиаГруппы «Старая Крепость»

www.kommersant.ru

Среда 27 октября 2004 №201 (№3040 с момента возобновления издания)

По данным британского агентства Euromonitor, по объему продаж парфюмерно-косметической продукции Россия занимает шестое место в Старом Свете, уступая Германии, Франции, Великобритании, Италии и Испании. Окончательная европеизация российского рынка началась сравнительно недавно, с приходом в Россию трех китов парфюмерно-косметической розницы — немецкой Douglas и французских Marionnaud и Sephora. Однако, по мнению экспертов, возможности рынка еще не исчерпаны.

## Счастье оптом и в розницу

Парфюмерно-косметический рынок демонстрирует рекордный рост

### Тенденции

#### Рост по всем направлениям

По оценкам экспертов, объем российского парфюмерно-косметического рынка составляет \$5,4 млрд. Эта цифра, однако, является несколько заниженной, поскольку не учитывает «серого» рынка, а также оборот парфюмерно-косметической продукции в салонах красоты. Между тем оборот профессиональной косметики, используемой и распространяемой в салонах красоты, а также услуги самих салонов оцениваются еще примерно в \$1 млрд. Однако даже с учетом салонной и «серой» парфюмерии и косметики рынок еще очень далек от насыщения; по мнению экспертов, его потенциал составляет минимум \$16 млрд (см. график на стр. 26). Тем не менее если темпы роста оборота в этой сфере не будут снижаться, то потенциальная емкость будет достигнута уже в ближайшие годы.

Дело в том, что сегодня парфюмерно-косметический рынок России переживает беспрецедентный рост. В целом его темпы в текущем году составили около 20–25%. Этот показатель несколько варьируется в разных секторах рынка. Так, наиболее активный рост продаж в текущем году произошел в сфере средств по уходу за кожей (30%), средств для депиляции (20%). Оборот солнцезащитной косметики вырос на 17%. Эксперты связывают это не только с освоением рынка новыми компаниями и постепенным повышением уровня жизни населения. Анна Дычева, вице-президент по информации и международным связям экспомедиагруппы «Старая крепость»: «Очевидно, столь высокий рост потребления солнцезащитной косметики связан с увеличением количества солнечных дней в году, но с повышением культуры потребления. Средства массовой информации уже убедили наших женщин в необходимости пользоваться этими средствами не только летом на пляже. Таким образом, рост осведомленности и благосостояния населения является двумя важнейшими факторами, которые стимулируют рост парфюмерно-косметического рынка».

По прогнозам экспертов, в ближайшее время рынок будет расширяться еще активнее, чем в последние годы. При этом характер роста будет не только экстенсивным, но и интенсивным — в последние годы ведущую роль в росте рынка играют развитие специали-



зированных линий продукции и так называемых нишевых брендов, а также поиск новых целевых групп потребителей. Андрей Маслак, президент экспомедиагруппы «Старая крепость»: «Простой пример: еще десять лет назад считалось нормой, что вся семья пользуется одним шампунем для волос. Сейчас у каждого члена семьи, как правило, есть собственный набор средств по уходу за волосами, который каждый выбирает с учетом особенностей типа волос, возраста и пола. Это относится практически ко всем средствам по уходу за кожей и полостью рта».

Именно поэтому ожидается активный рост в трех секторах: детской и подростковой косметики, косметики для стареющей кожи, а также мужской косметики.

#### Производители красоты

Столь стремительный рост объемов продаж является рекордным не только для России — в мировой практике ничего подобного до сих пор не было. Ситуация в России резко контрастирует со стагнацией на миро-

вом косметическом рынке. Так, по данным национальных ассоциаций, в 2003 году рост продаж в Испании составил лишь 8,8%, между тем этот показатель является рекордным для Западной Европы; во Франции и Великобритании этот показатель оценивается в 3%, а в Германии и вовсе 1,3%. Очевидно, что в сложившейся ситуации все крупные западные производители и транснациональные парфюмерно-косметические корпорации в большой степени ориентированы на российский рынок.

Все представленные на рынке компании можно условно разделить на три группы. Основную сегмент рынка принадлежит крупнейшим международным корпорациям. Значительную меньшую долю общего оборота составляют средние и мелкие компании, выпускающие специализированную, концептуальную и экзотическую продукцию. Третью категорию можно условно обозначить как компании по-настоящему аутсайдеры рынка.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что все круп-

нейшие транснациональные корпорации в том или ином объеме представляют свою продукцию на отечественном рынке. К ним относятся Procter & Gamble, чья доля от общего товарооборота рынка составляет 5,8%, Beiersdorf AG Moskau (5,4%), Oriflame Russia (4,7%), Avon (4,5%), Schwarzkopf & Henkel Cosmetics GmbH (4,2%), L'Oreal (3,9%), Unilever SNG (3,6%) (по данным британского агентства Euromonitor).

Примечательно, что на девятой позиции в десятке лидеров продаж в прошлом году оказалось отечественное акционерное общество «Калина», обогнавшее таких внушительных западных конкурентов, как Yves Rocher и Gillette International. Справедливости ради следует отметить, что в прошлом году «Калина» и «Невская косметика» вошли в топ-100 крупнейших парфюмерно-косметических компаний мира. Подавляющее большинство производителей относятся к среднему сегменту рынка, их доля от общей суммы продаж колеблется от 1,5 до 0,1% (см. таблицу на стр. 26). Самый большой прорыв за пос-

ледний год совершили отечественные компании «Калина» и Faberlic.

Компании-аутсайдеры — это своего рода пережиток недалекого прошлого. К ним относятся многочисленные малоизвестные марки, продукция которых не претендует на качество и успешно реализуется лишь за счет низких цен. Таким компаниям нет смысла вкладываться ни в контроль качества, ни в развитие и рекламу бренда. Нередко каждая новая партия товара от такого производителя носит очередное название, не говорящее имя. К ним относятся в основном восточноевропейские производители. Эксперты предрекают такого рода компаниям незавидную участь — в обозримом будущем в связи с развитием цивилизованного рынка они будут вытеснены более крупными корпорациями.

Несмотря на то что все основные западные бренды уже представлены в России, говорить о том, что отечественный рынок парфюмерии и косметики полностью сформирован, по меньшей мере преждевременно. Ан-

дрей Маслак: «Ежегодно на международную выставку Inter-Sharm приезжают более ста новых зарубежных фирм, каждая из которых может иметь не один бренд. Многие из них не ходят здесь дистрибуторов, открывают представительства и занимают свою нишу на рынке, завоевывая определенную часть потребительской аудитории. Например, недавно закончилась косметическая выставка в Париже Cosmeeting, которую посетили более ста российских представителей. Как правило, на подобных мероприятиях представители находят своих клиентов и привозят новую продукцию на наш рынок. При этом выставка — далеко не единственный путь, которым западные компании приходят на отечественный рынок».

#### Носители культуры

За последние несколько лет парфюмерно-косметический рынок России претерпел кардинальные изменения — он стал значительно более цивилизованным, появилась специализированная розничная торговля, западные гипермаркеты.

Это неизбежно повлекло за собой изменение принципов работы зарубежных компаний и дистрибуторов.

Существует несколько основных схем работы западных компаний на русском рынке. Большинство компаний, особенно крупных, на сегодняшний день имеют официальное представительство в России. Тем не менее они по-прежнему сотрудничают с местными дистрибуторами. Представительство решает в основном маркетинговые вопросы и разрабатывает рыночную стратегию, при этом дистрибуторы, с которыми сотрудничает компания, занимаются логистикой и технической стороной продаж. Более мелкие либо нишевые бренды, в том числе выпускающие селективную продукцию, работают только через дистрибуторов. Однако открытие собственных представительств — тенденция последнего времени. Так, в январе 2005 года в Москве открыл представительство компания Louis Vuitton Moet Hennessy.

Текущий год ознаменовался тем, что многие крупные западные компании, такие как Avon, Oriflame, начали организацию производства в России. При их сегодняшнем уровне продаж это оказалось значительно выгоднее импорта.

Многие компании начали запуск новых для России брендов. Более того, некоторые компании стали представлять свою продукцию в России раньше, чем в Европе. Например, новые духи Fegaud, дистрибутором которых является компания «Единая Европа», появились на российском рынке еще в марте текущего года, и только потом — в Париже. Очевидно, что российский рынок — приоритетное направление работы большинства западных компаний.

Кроме того, в последнее время розничные сети берут на себя функцию распределения товаров и фактически сами становятся дистрибуторами. Объемы продаж таких гипермаркетов, как Metro или Auchan, настолько высоки, что позволяют им напрямую заключать контракты с компаниями-производителями, минуя дистрибутора. Этот пример иллюстрирует общую тенденцию: розница и производство стремятся работать напрямую, минуя дистрибуторов. Тому есть несколько объективных причин. С одной стороны, сами производители стремятся сократить свои каналы, чтобы легче контролировать сбыт. Кроме того, очевидно, что чем канал короче — тем он дешевле.

(Окончание на стр. 26)

26  
страница

**Внутренняя красота**  
Нутрикосметика переживает второе рождение

27  
страница

**Неженское дело**  
Рынок косметики для мужчин растет

28  
страница

**Модные средства расслабляются**  
Спа-услуги становятся все более популярными

28  
страница

**Молодость и красота в одном флаконе**  
Производители косметики утверждают, что победили возраст

### InterCHARM-2004 Global Beauty Event в цифрах и фактах

**Завтра открывается Международная выставка парфюмерии и косметики InterCHARM — крупнейшая выставка в Восточной и Центральной Европе. InterCHARM — это зеркало ситуации, сложившейся на парфюмерно-косметическом рынке на сегодняшний день.** Бренд InterCHARM принадлежит экспомедиагруппе «Старая крепость». InterCHARM — международный бренд, один из лидеров в сфере парфюмерно-косметических выставок, единственная в мире косметическая выставка, получившая знак UFI Международного союза выставок и ярмарок. InterCHARM: в России — с 1994 года, на Украине — с 2003 года, в Польше — с 2004 года. InterCHARM-2004: общая выставочная площадь — 33 тыс. кв. м; количество экспонентов — 728 из 28 стран; из них иностранных экспонентов — 250; семь национальных павильонов: Германия, Италия, Китай, Корея, Польша, Тайвань, Франция; ожидаемое количество посетителей — 90 тыс. человек; место проведения — Москва, КВЦ «Сокольники»; время проведения — 28 октября — 1 ноября 2004 года.

## «Россияне не склонны экономить на красоте»

### Интервью

**Рынок элитной парфюмерии в России постоянно расширяется: появляются новые имена, марки, на сцену выходят эксклюзивные селективные бренды. Поэтому неудивительно, что в этом году в России появился Fragrance Foundation Russia, подразделение западного The Fragrance Foundation (FiFi) — некоммерческой организации, миссией которой является расширение знаний об ароматах, возможности их использования и увеличения продаж парфюмерии по всему миру. О деятельности российского Парфюмерного Фонда и перспективах селективного рынка в России — вице-президент ЭкспоМедиаГруппы «Старая крепость» и президент Fragrance Foundation Russia АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА.**



— Известно, что на Западе в последние годы намечается тенденция перенасыщенности селективного рынка. Грозит ли кризис люксовой продукции в России? — Не грозит. Российский селективный рынок может достигнуть 45% от общего объема рынка парфюмерии и косметики. Косметика класса «люкс» всегда манила российского потребителя. Уже в советское

а в региональных городах не более 1–2% населения. Это значит, что в целом по России данная группа включает около 3,2 млн человек. Откуда берутся эти цифры? Общее количество населения — 145 млн, из них жители столицы — 10 млн, население регионов — 135 млн; 5% от 10 млн равны 500 тыс., 2% от 135 млн — 2,7 млн. При средних тратах этой категории потребителей на селективную парфюмерию, средства по уходу за кожей и декоративную косметику в размере \$300 в год они могут обеспечить объем сегмента, равный порядка \$1 млрд.

— Если рассматривать отечественный рынок через призму западноевропейских стандартов, то можно предположить, что его рост возможен только вместе с сознательным увеличением доходов населения. Однако благодаря особенностям российского потребления потенциал люкса в России гораздо выше, чем может показаться на первый взгляд. Специфика нашей страны заключается в том, что оборот селективного рынка делается не только потребителями с высоким уровнем доходов, но и теми, чья зарплата находится на среднем или даже ниже среднего уровня.

Широко известно, что россияне не склонны экономить на красоте. Кроме того, их любовь именно к роскошным ве-

щам часто побуждает отдавать половину зарплаты за прославленный бренд. Особенно это касается парфюмерии. Даже те, кто не может позволить себе пользоваться подобной продукцией каждый день, обязательно имеют флакон селективных духов для особых случаев. Кроме того, парфюмерия люкс считается лучшим подарком. Среди тех, чьи доходы невысоки, наиболее частыми покупателями являются, безусловно, представители среднего класса, который, по мнению социологов, составляет около 20% населения, или 30 млн человек. Если каждый из них будет приобретать раз в год хотя бы один флакон туалетной воды средней стоимостью \$50, то они добавят к предположительному объему рынка еще \$1,5 млрд. Присовокупив к этой цифре \$1 млрд, потраченный людьми с высокими доходами, мы получим потенциальный рынок селективной парфюмерии и косметики в России, равный \$2,5 млрд, что при современном общем объеме рынка составляет долю в 45%.

По оценке Euromonitor, в настоящее время объем российского селективного сектора составляет около \$650 млн (12% всего парфюмерно-косметического рынка). Российские специалисты варьируют свои

оценки доли этого сектора в пределах от 10 до 30%. Необходимо отметить, что западные исследовательские агентства, как правило, не учитывают «серый» рынок контрафактной и поддельной продукции, который приблизительно равен по объему официальной рознице. Россияне потенциально готовы потратить на селективную косметическую продукцию \$2,5 млрд, но где они сделают покупку — на рынке или в специализированном магазине, зависит от маркетинговой активности и ценовой политики производителей и парфюмерно-косметических сетей.

Прошлые годы характеризовались большим количеством «серых» поставок именно в селективном секторе. Однако ситуация изменилась. Построение цивилизованного ритейла, образованные специализированные парфюмерно-косметические розничные сети привело к сокращению роли таких каналов продаж косметики, как ларьки и открытые рынки, которые во многом и способствовали расцвету «серого» рынка. Думаю, что роль «серых» поставок будет сокращаться и дальше.

— Селективная косметика — вещь чрезвычайно дорогая в производстве. Есть ли у российских производи-

#### Теле шансы выйти на рынок элитной парфюмерии и косметики?

— У российских производителей в принципе есть карт-бланш. Есть возможность покупать любую упаковку, включая и ту, которую используют в производстве селективных брендов, а также использовать те же технологии и сырье. Однако есть серьезная нехватка средств на рекламу и продвижение, есть дефицит профессиональных кадров, способных осуществить такие значительные проекты. Кроме того, есть менталитет российских покупателей, которые пока не понимают, почему нужно тратить такие средства на отечественную косметику. Российская косметика может стать дорогой. Но принадлежность к селективу, люксу — это не просто высокая цена. Это легенда, стоящая за брендом, имя, связь с модными домами и т. д. и т. п. Поэтому бытует мнение, что пока принадлежность к селективу для российской косметики — это несбыточная мечта.

— Вы являетесь президентом российского Парфюмерного Фонда. Каковы были цели создания фонда? — Парфюмерный фонд The Fragrance Foundation был создан в США в 1949 году шестью лиде-

рами парфюмерно-косметической индустрии: Elizabeth Arden, Coty, Guerlain, Helena Rubinstein, Chanel и Parfums Weil. Основной целью этой общественной, некоммерческой организации была и остается пропаганда парфюмерии как неотъемлемой части культуры современного общества. Миссия фонда — расширение знаний о парфюмерии, увеличение числа людей, пользующихся парфюмерией и приобретающих ее. Основная идея — в том, что общество должно признать растущую глобализацию парфюмерной индустрии и ее эстетический и финансовый вклад в социумы во всем мире.

Парфюмерный фонд в России должен стать исчерпывающим источником информации о парфюмерных брендах, композициях, влиянии ароматов на нашу жизнь, роли запахов в историческом и культурном аспекте. Активными участниками деятельности фонда будут представители известных парфюмерно-косметических брендов, российские специализированные парфюмерно-косметические сети, профессиональная и глянцева пресса, журналисты, специализирующиеся на теме красоты и красоты, ученые, работающие в этой области.

— Какие мероприятия в рамках фонда вы планируете провести в будущем?

— Одним из самых значительных событий, которое будет проводиться ежегодно, станет парфюмерная премия FiFi Russia совместно с PARUS (парфюмерной премией Perfumery Award of Russia). PARUS — это парфюмерная премия, которая изначально проводилась журналом «Новости в мире косметики» и уже получила высокую оценку специалистов за объективный механизм оценки победителей. Поэтому две номинации PARUS мы сохраним в рамках FiFi, а именно мужской и женский ароматы — победители по результатам розничных продаж за год. Другие номинации FiFi будут включать в себя и лучшую упаковку/флакон и лучший рекламный образ как для мужского, так и для женского ароматов. Кроме того, мы планируем активно информировать потребительскую аудиторию обо всех этапах конкурса, потому что таким образом, чтобы люди знали и лауреатов, и победителей. Соответственно, мы будем проводить специальные акции в магазинах, чтобы информировать потребителей и облегчать им выбор парфюмерии. Новинки очень много, и, возможно, победа в конкурсе сможет служить мотивацией к покупке.

Интервью взяла ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА