

КОСМЕТИКА

Макияж для героя

специализированная косметика

Современный потребитель парфюмерно-косметической продукции искушен, и одними новинками его не удивишь. Поэтому в ближайшем будущем успеха достигнут производители, которые займутся специализированной продукцией. Одно из самых перспективных направлений — мужская косметика.

Мужской оборот

По оценкам британского агентства Euromonitor, последние несколько лет рынок косметики для мужчин растет в среднем на 9% ежегодно. В 2003 году рост данного сегмента превысил все прогнозы и достиг 13,5%, а общая сумма продаж составила \$388,6 млн. Таким образом, мужская косметика занимает около 8% российского рынка парфюмерии и косметики и стоит на шестом месте по объемам продаж. И это далеко не предел — в ближайшие годы эксперты предвещают еще более интенсивный рост.

По данным экспомедиагруппы «Старая крепость», наибольшим подсегментом мужской косметики являются дезодоранты. Здесь же наблюдается наиболее активный рост. Так, в 2002 году объем продаж составил \$113,4 млн, а в 2003-м — уже \$134,6 млн. По данным ACNielsen, в 2003 году доля мужских дезодорантов от общего объема продаж составила 27,3% в количественном и 33,3% в стоимостном выражении. Лидерами продаж мужских дезодорантов в 2003 году стали Beiersdorf (марки 8x4, Nivea), Colgate/Palmolive (Menen), Schwarzkopf & Henkel (Bac, City, Fa), Unilever (Axe, Rexona, Denim). Вторым по объемам продаж является сегмент лезвий и бритвенных станков с общим объемом \$126 млн. Средства для и после бритья занимают третье место по объему продаж и составляют около \$84 млн. Большой популярностью пользуется при этом пена для бритья, ее продажи в 2003 году выросли на 29,8%. Однако максимальный рост продаж наблюдался в сфере гелей для бритья — 50,1%. Лидерами в прошедшем году стали такие марки, как Nivea, Arko, Fa, Gillette, «Норд-ост», «Тет-а-тет», «Свобода», «Старт». Рынок средств для ванны и душа, а также средств по уходу за кожей, по мнению специалистов, по-прежнему остается слаборазвитым и его осязательный рост можно ожидать лишь через три-четыре лет.

Цели и средства ухода

Для привлечения сильного пола производителям потребуется немало усилий. Игорь Яковлев, коммерческий директор парфюмерно-косметического департамента «МБГ-Импэкс»: «Мужчины — особая часть потребительской аудитории, поэтому и маркетинговая стратегия от рекламы до оформления товаров для мужчин должна отличаться от таковой для женщин. Известно, например, что мужчины не любят изучать состав и свойства косметических средств, поэтому



рекламная продукция должна содержать лишь краткое и четкое описание основных свойств товара». Производители мужской косметики тщательно изучают привычки и предпочтения своей целевой аудитории. Например, поскольку мужчины не терпят ощущения липкости, для них разработаны более легкие текстуры — гели и нежирные эмульсии. Известно также, что мужчинам проще использовать одноразовую салфетку, пропитанную лосьоном, чем каждый раз смачивать им ватный тампон, поэтому многие средства упакованы в индивидуальные одноразовые пакетики. Кроме того, одно из важнейших свойств мужской косметики — многофункциональность, поэтому многие средства из мужских банных линий сочетают в себе свойства шампуня, кондиционера и освежающего геля для душа.

Как показывают различные исследования, многие мужчины используют косметику unisex и женскую косметику, а исключительно для себя приобретают лишь средства для бритья и мужскую туалетную воду. Это особенно характерно для семейных мужчин. Тем не менее с каждым годом мужчины все больше проявляют интерес к проблемам косметического ухода и заинтересованы в создании специальных средств, поскольку уже ни для кого не секрет, что мужская кожа во многом отличается от женской. Игорь Яковлев: «Мужская кожа значительно толще и плотнее женской. В ней также больше сальных и потовых желез. Содной стороны, это способствует ее хорошей защите и питанию, и создает обманчивое впечатление, что кожа у мужчин стареет позже, так как на ней долго не появляются морщины. С другой стороны, мужская кожа постоянно подвергается стрессам — например, бритью. Изза этого происходящие изменения выражаются на ней резко и отчетливее, чем у женщин».

Кроме того, pH (кислотно-щелочной баланс) мужской кожи более кислый, что делает ее довольно уязвимой. Чувствительность повышают частое бритье, злоупотребления в еде, стрессы, плохая экологическая обстановка. К тому же повышенная активность сальных желез приводит к образованию угрей. Поэтому качественные средства для мужской кожи содержат большую концентрацию витаминов и себoreгу-

лирующих веществ и выполняют дополнительные функции — например, снимают раздражение от ежедневного бритья. То есть мужские средства более активны, поэтому косметологи рекомендуют мужчинам и женщинам пользоваться отдельной косметикой, созданной специально для них.

Раньше производители косметики предлагали мужчинам только средства для бритья и туалетную воду, в лучшем случае дополненную дезодорантом и гелем для душа из банной линии. А сейчас в ассортименте мужских косметических средств представлены все наименования продукции, кроме разве что антицеллюлитной. При этом косметика получила четкую направленность: для разных типов кожи, возраста, зон (для глаз, лица, тела) и даже образа жизни (например, есть косметика для тех, кто много путешествует, и специальные средства, позволяющие скрыть последствия буиной вечеринки).

Men's only

Первой производством мужской косметики занялась компания Biotherm. Еще в 1985 году специалисты компании предложили мужчинам линию Biotherm Homme. Основу каждого средства этой линии составляет концентрат термальных источников. Другой, не менее популярный в мире бренд мужской косметики — Lab Series от лабораторий Aramis Research Labs. Средства этой линии отличаются многофункциональностью. Например, матирующее средство для жирной кожи Trifecta одновременно увлажняет кожу, придает ей матовость и способствует понижению выработки кожного сала. Недавно мужские линии стали выпускать также традиционно женские марки, такие как Shiseido и Lancome. Линия Shiseido Men, представленная зимой текущего года, состоит из семи средств, ключевым ингредиентом которых является защитный комплекс Damage Defense Complex (DDC), новая разработка лабораторий Shiseido. DDC восстанавливает и поддерживает барьерную функцию кожи на клеточном уровне, усиливает водоудерживающие свойства, оказывает смягчающее и выравнивающее действие. Для решения специальных проблем Shiseido Men предлагает средства, которые уменьшают проявления усталости вокруг глаз, выравнивают и глубоко очищают кожу, избавляют от жирного блеска и расширенных пор.

Недавно на столичном рынке появилась французская косметика Nickel. Эта продукция отличается не только специальным «мужским» содержанием, но и оригинальным оформлением. Например, многофункциональный гель для душа, тела и волос под названием «Автомойка» или успокаивающий бальзам после бритья «Огнетушитель». Средства банной линии имеют упаковку в виде канистр для бензина.

Еще одна новинка на российском рынке мужской косметики — линия Thalgoten от Thalgo. Средства этой серии содержат в качестве главного активного компонента комплекс Algue Bleue Vitale, в основе которого лежит экстракт зеленых водорослей озера Клатмат. Российские компании стали активно создавать мужские линии после кризиса 1998 года. Сегодня специализированную мужскую косметику производят такие компании, как «Апрель», «Калина», «Линда», «Красная линия», «Мирра-М», «Мезопласт», Emani, Faberlic, Green Mama. Однако большая часть отечественной и западной продукции уровня масс-маркета для мужчин отличается лишь использованием «мужских» отдушек и упаковок.

КАРЕН ШАИНЯН

Для наружного потребления

экспорт

Ситуация в области экспорта парфюмерно-косметической продукции представляется таковой же непознанной, как и загадочная русская душа. Являясь одним из крупнейших производителей парфюмерии и косметики в мире, экспортирует Россия ничтожно малую ее часть.

На сегодняшний день в России насчитывается более 200 парфюмерно-косметических компаний, из них экспортерами являются лишь наиболее крупные, такие как «Калина», «Новая заря», «Мирра-М», Faberlic, Green Mama, «Арт-Визаж», «Рокологор», «Красная линия», Emani. Однако даже среди этих компаний доля экспорта составляет, по разным оценкам, лишь 5–10% от общего оборота.

Существуют три основных направления российского экспорта: страны СНГ и Балтии, Средняя Азия и Ближний Восток, а также страны дальнего зарубежья. Поскольку все три направления имеют весьма неодинаковые потребительские качества, стратегия экспорта по отношению к каждому из них имеет ряд особенностей.

Страны СНГ и Балтии являются наиболее доступными для российского экспорта, и потому в этом направлении он осуществляется наиболее успешно. В силу устоявшихся экономических связей, географической и культурной близости экспорт в эти страны сопряжен с минимальными затратами и сравнительно быстрой оборачиваемостью средств. Кроме того, на рынках многих стран ближнего зарубежья сравнительно невелика конкуренция. Поскольку потребительские возможности населения стран СНГ ограничены, относительно низкая цена российской продукции — главное преимущество в конкурентной борьбе с крупными международными корпорациями. С другой стороны, невысокая покупательная способность является сдерживающим фактором для российского импорта. В подавляющем большинстве стран, за исключением Белоруссии и Украины, 80% ввозимой продукции реализуется в столицах и областных центрах. Экспорт в страны СНГ и дальнее зарубежье компании «Мирра-М» в текущем году составил 12%,

доля экспорта «Красной линии» — 7%. При этом в страны СНГ наиболее экономически выгодно экспортировать продукцию среднего ценового диапазона. Дело в том, что селективную косметику сюда поставляют западные производители, с которыми весьма сложно конкурировать на зарубежных рынках, а экспорт продукции из сегмента дешевого масс-маркета попросту не рентабелен.

В страны Балтии экспорт затруднен, и большинству российских производителей удается лишь обозначить свое присутствие на их рынках. Это обусловлено, во-первых, сильным влиянием Скандинавии, Польши и Западной Европы. Кроме того, серьезную конкуренцию составляют местные производители, с которыми сложно конкурировать еще и потому, что население этих стран высоко патристично.

Экспорт в страны Средней Азии и Ближнего Востока по оценкам экспертов, имеет большие перспективы, но испытывает затруднения в силу консервативности местного населения и особенностей местного менталитета. Однако для российских производителей он привлекателен в первую очередь относительной близостью и отсутствием засилья западных компаний и международных парфюмерно-косметических корпораций на этих рынках. Многие отечественные компании, такие как «Линда», «Мирра-М», «Красная линия», считают этот рынок весьма перспективным, однако до последнего времени он был абсолютно не освоен. Первой на ближневосточный рынок вышла со своей продукцией компания «Рокологор» в сентябре прошлого года. На сегодняшний день компания осуществляет экспорт продукции в Монголию и Пакистан, ОАЭ, Саудовскую Аравию, Индию, Непал. Предполагаемый объем продаж в текущем году должен составить более \$1 млн.

Экспорт по третьему направлению — в страны дальнего зарубежья — сопряжен с рядом трудностей. Во-первых, рынок этих стран насыщен и конкуренция, как нигде, высока. Продукция российских производителей не выглядит конкурентоспособной в первую очередь ввиду отсутствия качественной сырьевой и технологической

базы. По данным экспомедиагруппы «Старая крепость», Россия входит в пятерку самых активных закупщиков сырья и упаковки для парфюмерно-косметической индустрии. Основными поставщиками являются французские, немецкие и английские производители. Российская косметика делается из импортного сырья и импортной упаковки, поскольку собственная сырьевая база на сегодняшний день у нас отсутствует. Поэтому говорить об «исконности» и «натуральности» отечественной косметики можно лишь условно. Таким образом, главное отличие отечественного продукта от импортного состоит прежде всего в финансовых возможностях подходов к брендингу и продвижению продукции. Кроме того, внедрение на западный рынок невозможно по чисто экономическим причинам: нехватки оборотных средств для развития и продвижения на рынок, отсутствия поддержки со стороны государства. Впрочем, исключения существуют — компания Faberlic за год существенно увеличила объем продаж за счет активной экспансии в страны Восточной Европы.

Такие компании, как «Калина», «Новая заря», «Красная линия», «Мирра-М», Green Mama, Faberlic, экспортируют свою продукцию в Чехию, Канаду, Грецию, Швейцарию, Южную Корею. Фирменные русские парфюмерно-косметические магазины можно встретить в Нью-Йорке, Париже, Берлине, однако они носят скорее имиджевый характер, нежели составляют сколько-нибудь значимую статью дохода компаний. Кроме того, крупные отечественные компании постоянно представляют свою продукцию на международных выставках.

Существуют также отечественные бренды, которые не только были разработаны, но и производятся и продаются на Западе. Ярким примером являются духи Lobogal. Владельцами марки является русская семейная пара, разработкой парфюмерной композиции занимались лучшие французские специалисты, которые придумывали ароматы для Kenzo и других знаменитых марок. Эти духи продаются пока только во Франции, но вскоре они появятся и на нашем рынке.

КАРЕН ШАИНЯН

Умная природа красоты от faberlic

fl
faberlic

товар сертифицирован



Горячая линия Faberlic: звонки по России бесплатно

8-800-200-14-14

