

Аптека и почта, как самый короткий путь к красоте... и прибыли

Российский рынок парфюмерии и косметики находится в начале захватывающей интриги, в результате которой он претерпит серьезные изменения.

Развернувшаяся в этом секторе потребительского рынка конкурентная борьба свидетельствует о том, что его участники не были готовы к решению проблем бизнеса экономическими методами и игнорировали объективные факторы, по которым этот рынок жил и развивался последние годы.

Пренебрежение объективной реальностью привело к рождению у торговцев нескольких мифов. Первый - российский косметический рынок далек от насыщения, а потому он будет расти стремительными темпами, пока не достигнет 15 млрд долларов. Второй - россиянки активно покупают селективную, то есть люксовую косметику, не считая денег и не соизмеряя расходы со своими возможностями. Третий - принадлежность селективной косметики известным брэндам является залогом ее качества. Четвертый - российский рынок привлекателен для производителей косметики элитных марок. Пятый - на этом рынке лидируют и господствуют сетевые ретейлеры. Шестой - продажа косметики и парфюмерии в розничной сети является залогом ее качества. Седьмой - российские производители не способны выдержать конкуренцию с мировыми брэндами, в первую очередь из-за низкобюджетной рекламы.

Необходимо сказать, что рождение выше перечисленных мифов стало возможным потому, что выводы делались в результате исследования рынков в центральной части страны, в первую очередь в Москве, а территории за пределами Садового кольца в расчет не брались. Таким образом, когда емкость московского рынка себя исчерпала для роста, сетевые ретейлеры сделали попытки региональной экспансии, используя известный арсенал средств пятилетней давности, однако свободные ниши уже были заняты. К своему удивлению ретейлеры обнаружили, что за Уралом селективной косметике сомнительного происхождения верят ничуть не больше, чем в Москве и предпочитают оставлять деньги не в бутиках, а в аптеках.

Теперь разберемся с мифами. По данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации, потенциальная емкость российского рынка составляет 15-18 млрд долларов, и этот уровень может быть достигнут только к 2016-2017 годам. Соответственно, до этого времени можно ни о чем не печалиться, а только знать себе продавать. Считалось, что поле деятельности здесь огромное, поскольку объемы продаж в разы отличались от продаж в Европе. Действительно, с 1998 до 2001 года продажи косметики и парфюмерии в России ежегодно увеличивались на 20%. Бурный рост был связан с предыдущим глубоким падением, которое наблюдалось в стране практически на протяжении всего прошлого века. Во времена революций, войн, военного коммунизма и социалистического дефицита французская косметика для россиянок была мечтой и роскошью, и они, конечно, готовы были отдать за нее последние деньги.

Однако несмотря на почти вековое голодание, пресыщение у отечественного потребителя почему-то наступило очень быстро. Уже в 2002 году темпы роста снизились до 10% и до настоящего времени остановились на этой отметке. По прогнозам, к 2010 году средние темпы роста снизятся до 9,8%, а к 2011-2017 годам и вовсе приблизятся к 6% и продолжат снижение. Но вот что любопытно: в прогнозах сказано, что к 2014 году уровень потребления косметики и парфюмерии составит 100 долларов в год на человека. В настоящее время он что-то около 40 \$. Для сравнения - в Европе сегодня потребление составляет 100-200 долларов на человека в год, в зависимости от страны, а темпы роста всего 1-2% в год. Что же получается, несмотря на высокие темпы роста российского рынка, россияне все еще не достигли уровня потребления на Западе и смогут достичь его только через семь лет?

При анализе уровня потребления не стоит забывать, что косметическая и парфюмерная продукция в России дешевле, чем в Европе, и это логично, потому как платежеспособность российского населения ниже в разы, чем европейского. Только товары люксовых брэндов везде стоят одинаково, если, конечно, они подлинные, а не произведены в Турции, Арабских Эмиратах, Китае или на территории страны, где продается товар. Короче,

если они не контрафактные и не "серые". Одно дело, когда косметика российских производителей дешевле западной, и совсем другое дело, когда люксовый близнец дешевле, потому, как не подлинный.

И здесь мы подошли ко второму и третьему мифам. Первое время после тотального дефицита, россиянки действительно отдавали последние деньги за люксовую косметику и парфюмерию. Однако открытость границ сделала свое дело, и практичные русские женщины очень быстро поняли разницу между духами, купленными в Европе, в первую очередь в duty free, и в российских брендовых магазинах. Особенно странным выглядела разница в ценах на косметику в бутиках французской и российской столиц. Почему-то один и тот же товар известного бренда при пересчете по курсу в ценах не совпадал. На Родине он стоил подозрительно дешевле. И вот тогда восторженные русские потребители напряглись. Они стали задаваться не праздным вопросом, за что они, собственно говоря, отдают деньги. За известное имя, упаковку и мифическое причастие к миру высокой моды или все-таки за качество и высокие технологии.

А тут еще совсем не ко времени для российского косметического и парфюмерного бизнеса Россия собралась в ВТО. Американцы, обеспокоенные возможным наплывом контрафакта на мировые рынки со стороны России, забили тревогу. И пришлось нам и приличия соблюдать, и за порядок на границах биться. На эту неравную борьбу обрекли таможенников, оставив их один на один с таможенным реестром, в котором свое доброе имя в России защитили только два известных бренда - Hugo Boss и Puma. Кроме того, часть товарных знаков, таких как, L`Oreal, Lancome, Davidoff, Kenzo, Lacoste, Dior защищены, поскольку их правообладателями в России является компания "Шеврев и партнеры". Для непосвященных поясню: любого импортера на границе проверяют на наличие сертификата правообладателя. А если компании-производителя или владельца бренда в реестре нет, то таможенникам очень тяжело установить факт нарушения и выявить контрафактную продукцию. Вот и получается, что владельцы известных брендов не очень то дорожат своим добрым именем в России.

Может быть, наш рынок и привлекателен для иностранцев, только иностранцы тоже разные бывают. И хотя борьба с контрафактом на границах дала результаты (по официальным данным доля, контрафактной косметики и парфюмерии снизилась с 80% до 30%), ежегодные убытки рынка по-прежнему колеблются около 3 млрд долларов. Около 70% некачественной поддельной парфюмерии поступает из Риги в Москву, куда она попадает из арабских стран и Польши. По данным маркетинговых исследований, около 80% всей продаваемой в Москве парфюмерии имеет сомнительное происхождение. Поддельные товары в сетях только по официальным данным занимают 3% в совокупном обороте. В результате, потребители все чаще ропщут, что сети должны проверять права поставщиков на торговые знаки. Иначе в магазинах будут продавать подделки под известные бренды, ввезенные из азиатских стран. Все больше потребителей обращает внимание на то, что на прилавках известных магазинов можно встретить странные по внешнему виду и по качеству товары, на которые вам покажут сертификат правообладателя. Между тем российские производители, несмотря на хилость рекламных бюджетов, постепенно внедрялись в российские регионы через аптечную сеть и все больше завоевывали сердца потребителей ценой и качеством, натуральными компонентами и консультациями фармацевтов, которым в России традиционно больше верят, чем рекламным лозунгам молодой поросли в бутиках, не владеющей элементарной грамотной речью. И если в парфюмерии отечественные производители пока не конкурентоспособны, то в косметике и гигиене потребитель отдает предпочтение им. Продукция российских косметических фирм в стоимостном выражении на сегодня занимает более 40% рынка, но необходимо понимать, что из-за низких цен в товарном выражении этот показатель может быть выше почти в два раза. Поэтому без преувеличения можно сказать, что российским производителям уже принадлежит половина рынка, а в некоторых сегментах, таких как гигиена, и все 70%. Не стоит забывать, что до 60% импортной и произведенной под международными брендами продукции по сути является отечественной, то есть производится в стране из импортируемого сырья и запечатывается в импортную упаковку. На сегодня у нас производит косметику более 250 предприятий и достаточно посмотреть на полки в аптеках, чтобы понять: потребитель становится капризным и избалованным, а времена обжорства после длительного вынужденного голодания, когда проглатывалось все без разбора, давно ушли в небытие.

Серьезную конкуренцию брендовым магазинам последнее время составляют не только российские производители, но и европейские, которые не доверяют свою продукцию сетевой рознице, а выходят на потребителей напрямую через почту и Интернет. Эти производители не относят себя к касте высокой моды и позиционируются рядом с наукой, а не с гламуром. Они владеют серьезными технологическими разработками, особенно в секторе антивозрастной косметики, и не ведут массивную рекламу в СМИ. Они не распространяют свою продукцию скомпрометировавшим себя методом сетевого маркетинга, клиентки находят их сами в результате осознанного и вдумчивого поиска, после того, как в очередной раз нарвались в дорогом бутике на подделку или товар с просроченным сроком годности. И именно потому, что продукт и сервис не навязаны, товар является эксклюзивным, а не массовым, этим производителям верят, оставаясь лояльными к

ним долгие и долгие годы.

Прямые продажи демонстрируют свою эффективность в самом перспективном секторе российского рынка косметики - антивозрастном. И это не случайно. Данный сектор является самым мало охваченным в стране и самым многообещающим. Россиянкам, в отличие от европейек, еще предстоит освоить этот рынок, поскольку количество российских женщин, использующих косметику после 35 лет, стало расти только последние два-три года. Эта категория клиенток весьма требовательна к качеству, взыскательна и откликается только на индивидуальный подход. Ее не заманишь в магазин одними дисконтами и распродажами, она будет требовать развернутых консультаций и сертификатов производителей дотошно и въедливо и не откроет свой тугий кошелек только потому, что этим кремом или этими духами пользуется какая-то дива или звезда шоу-бизнеса.

Иными словами, российский рынок косметики и парфюмерии подошел к завершению первой фазы своего развития, которая характеризовалась быстрым экстенсивным ростом. В это время на отечественный рынок хлынуло очень много некачественной и поддельной продукции под видом известных гламурных марок, и было открыто большое количество люксовых магазинов, которое как и по качеству продукции, так и по уровню сервиса таковыми называться могли только с очень большой натяжкой. За это время отечественный производитель даром время не терял и через существующую аптечную сеть нашел путь к своему потребителю. Кроме того, в России было создано достаточное количество производств, выпускающих продукцию известных марок на импортном сырье и технологиях. Насыщенность рынка дешевыми отечественными товарами породила жесткую конкуренцию и остро поставила вопрос о качестве как производимых товаров, так и сервисе сбытовых каналов. И в этой конкурентной борьбе сетевые ретейлеры, можно сказать, проиграли, потому что в их арсенале на сегодня, к сожалению, только один экстенсивный прием - открытие новых магазинов со старым перечнем маркетинговых приемов и товаров.

Автор: Светлана Батутене © Агентство "Телеинформ" ЭКОНОМИКА, РОССИЯ 👁 1657 20.03.2008, 19:23
👤 118

URL: <https://babr24.com/?ADE=44266> Bytes: 11544 / 11544 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krsyap.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/@nsk24_link_bot)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/@tomsk24_link_bot)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/@babrobot_bot)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)