**РУСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ СА НАМАЛИЛИ РАЗХОДИТЕ СИ ЗА ПАРФЮМЕРИЯ И КОЗМЕТИКА, НО СА СТАНАЛИ ПО-ПРЕТЕНЦИОЗНИ.**

Пазарът на козметиката и парфюмерията от кризата почти не е засегнат. Въпреки, че поради спада на реалните доходи през последните две години, руснаците започнаха да спестяват, то проучванията показват, че населението все пак не се лишава от малки удоволствия под формата на закупуване на крем или нов парфюм. Кризата в тази област основно се е отразила на предпочитанията на купувачите – повече внимание обръщат на местните марки, а клиентите на премиум-сегмента - на по-евтините марки за масовия пазар. От своя страна, производителите на премиална козметика в условията на засилената конкуренция са по-склонни да предлагат отстъпки и бонуси, опитвайки се да запазят клиентите си и да ги привикнат към високото качество, което като цяло им се отдава.

**Тенденции на козметичния пазар.**

Според изследователската компания GfK, ръста на пазара на козметични продукти и продукти за лична хигиена през 2015 г. в рубли дори изпреварва инфлацията - 18,9% срещу 12,9%. През 2016 г. тази тенденция се усилва. Ръст се наблюдава и в продажбите по брой на опаковки. Пазара на бързооборотни потребителски стоки (FMCG), като цяло за периода от юни 2015 г. до май 2016 г. в парично изражение се е увеличил с 10%, докато средствата за лична хигиена, като макрокатегория (към които се отнасят козметиката и парфюмерията) показва ръст от 22, 5% в парично изражение и в реално - 5,1%. Това е най-високият показател сред другите макрокатегории. За сравнение: ръстът на продажбите в реално изражение на хранителни продукти е 0.5%, фармацевтични - 4,2%, средства за хигиена в дома - 2,5%.

Друго проучване на маркетингова агенция Discovery Research Group, напротив, отчита спад на пазара, макар и малък. Според тях, през 2015 г. обемът на продажбите на козметични продукти и продуктите за лична грижа възлиза на 458.7 милиарда рубли, което е с 10,6 милиарда руб. по-малко от предходната година. Според анализаторите, основните тенденции в развитието на пазара на козметични продукти са трансформацията на руския потребител на козметика от хаотично, алчно потребление към по-голяма рационалност в покупките. Потребителят цени съветите и балансира между крайният консерватизъм и страстта към иновациите. Руският потребител обича марковите продукти, но през последните две години се опитва да търси идеалното съчетание между цена и качество. За руснаците, парфюмерията и козметиката психически вече не се счита за лукс, а за продукти от първа необходимост.

**Нов цикъл на потребление.**

Това потвърждава и изследване на компанията «TNS Русия", според която руснаците демонстрират последователност в потреблението на козметични продукти. Количеството на любители на най-различни продукти за грижа за кожата - тези, които постоянно ги използват - през първата половина на 2016 г. не се е променило в сравнение със същия период през 2015 г. - 65,8% от населението. Процентът на потребителите на декоративна козметика също показва незначителни колебания, в рамките на 48,6 - 48,9% като цяло или 87,5 - 88,1% сред жените. Лек спад се наблюдава сред потребителите на парфюмерия: ако през първите шест месеца на 2015 г. тоалетна вода или парфюми са използвали 76,1% от населението, то през 2016 г. техният брой е намалял до 74,5%.

Според експерти, оборотът на руския парфюмерно-козметичен пазар е възлизал на около 10,6 милиарда долара през 2015 г. По този начин, Русия все още се нарежда на четвърто място в света след Германия, Франция и Великобритания. В световен мащаб, руският пазар обхваща около 3% от световния пазар. Очакванията са, че през 2016 г. пазарът ще нарасне с 6%. Някои категории ще се развиват по-интензивно - органичната козметика, мъжката козметика (линиите: грижа за косата, брадата, мъжка козметика против стареене), нишови парфюми.

Развитието на социалните мрежи допринасят за динамичното потребление, особено на декоративната козметика. Освен това се наблюдава тенденция, аналогична на началото на 2000 г., когато на фона на високите цени и недостъпност на големи покупки (коли, апартаменти и т.н.), парфюмерията и козметиката са били единствената достъпна радост. Русия в последните няколко години не отсьъпва и по отношение на адаптацията към всички нови тенденции, например, контуринга на лицето (корекция на лицето чрез грим) или лакоманията, които водят до нов цикъл на потребление.

**Избирателни купувачи.**

Според Discovery Research Group, потребителите продължават да се прехвърлят от масовия сегмент към козметика премиум-клас, тъй като дори в условията на криза, основният критерий при избора на продукт е неговото качество. Преди покупката потребителите изучават цялата информация за продукта чрез онлайн ресурсите, блогове и списания. В резултат на това, потребителите в Русия започнаха да знаят повече за продуктите и да разбират значението на съставките, техните положителни и отрицателни ефекти. Най-големите сегменти, според техният анализ, са продуктите от категорията Грижа за кожата и косата, като съставляват повече от една трета от пазара: 18,6% за продуктите от категорията Грижа за кожата и 16,2% - за косата.

В сегмента на парфюмерията, според оценките на анализаторите, продажбите в категория премиум-клас все още са малко по-високи, отколкото в масовия сегмент - 36.4 милиарда рубли срещу 32,9 милиарда. Предимно парфюмерията се реализира чрез търговци на дребно, които са специализирани в продажбите на козметика и продукти за лична хигиена. Специалните оферти и атрактивните отстъпки до 50%, които се случват достатъчно често, принуждават покупателите да правят своя избор в полза на категорията премиум-клас на парфюми.

Според компания GfK, най-голям ръст в продажбите има в парфюмерията. През 2015 г., в сравнение с 2014 г., в парично отношение, парфюмерията е показала ръст с 37.8%, продуктите от категорията Грижа за косата - 16,7%, декоративната козметика – 29,2%, продуктите от категория Грижа за кожата – 26,1 %, Грижа за тялото - 20,7%, средствата за лична хигиена (средства за къпане и душ, бръснене, дезодоранти, сапуни) - 17,8%. В реално изражение цифрите са по-малки, но на фона на бедственото положение на другите пазари, все още изглеждат впечатляващо: парфюмерия - ръст с 18%, Грижа за косата - 5,8%, декоративна козметика - 7,4%, Грижа за кожата на лицето - 11, 8%, Грижа за тялото - 5,8%, средства за лична хигиена - с 3,1%.

**По-малко декоративна козметика.**

Изследователска група Discovery отбелязва, че на развитието на декоративната козметика икономическият спад значително е повлиял. Потребителите са започнали да правят избор в полза на най-съществените продукти, като спирала за мигли, тонална основа или пудра. Спад в този сегмент наблюдават и анализаторите на Euromonitor International. През 2015 г. обемът на продажби на декоративна козметика е намалял с 480 милиона рубли и е достигнал почти 76 милиарда рубли. В случая неможе да се говори за съществен спад, имайки предвид, че цените на дребно са се увеличили в рамките на 14%. Потребителите са станали по-претенциозни към цените и по-избирателни в покупките си – фокусирали са се върху базовите продукти и наведнъж купуват по-малко стока.

Според GfK, през първите пет месеца на 2016 г., продажбите на декоративна козметика са с най-ниски показатели. В периода от юни 2015 г. до май 2016 г. е зафиксиран най-ниско ниво на ръст в сегмента на декоративната козметика - 1.2% в реално изражение. Също така, декоративната козметика сред всички други сегменти за лични грижи, показа отрицателна динамика по честота на покупки (минус 5%), но най-голям обем на покупки еднократно (4.4%). С други думи, жените са направили своите посещения в отделите за декоративна козметика целенаправлени и са се отказали от спонтанни покупки.

Както отбелязват анализаторите на Euromonitor International, най-новите идеи в декоративната козметика идват от Азия и особено от Корея. По този начин, през 2015 г. в тенденция са кремове и пудри cushion, които дават на кожата безупречен външен вид. Именно в сегментите BB и CC кремове (комбинирани свойства на средства за Грижи за кожата и козметични свойства с различни степени на експозиция), е зафиксиран най-голям ръст на цена на дребно през 2015 година - 28%. Въпреки това, тези продукти, както и новите кремове DD (развитие на средствата ВВ и CC), имат ограничен асортимент и са представени като правило в големите градове. Ръстът при продажбите им се е забавил, но потребителите често ги предпочитат именно поради тяхната многофункционалност.

Според прогнозите на Euromonitor International, потребителите ще продължават да подхождат към избора на козметика и парфюмерия рационално и с голямо внимание към отстъпките и промоционални оферти. В същото време се очаква, че декоративната козметика премиум-клас ще изпревари масовият сегмент, тъй като потребителите все повече ще свикват към достъпните скъпи продукти. Международните компании ще доминират на руския пазар, но поради икономическият спад, ценовата конкуренция ще бъде по-интензивна.

**Руските производители на козметика.**

Според експерти, руските производители на козметика по време на кризата са получили допълнителен тласък за развитие. Главното конкурентно предимство е възможността да се предлагат атрактивни цени. Руските марки демонстрират много модерен подход в маркетинга, концепциите и опаковките на продуктите.

Наред с обичайните магазини, като "Yves Rocher" и L'Occitane, в момента сред потребителите са популярни веригите на руските производители, такива като "Natura Siberica" и "Organic Shop ". В момента се наблюдава тенденция, че най-активно в сегмента на козметиката и парфюмерията се развиват руските компании.

По отношение на международните марки, то оцеляват и показват значителен ръст, компании чието производство поне частично е базирано в Русия.

**Стил дрогерии.**

Повечето козметични продукти все още се разпространяват по традиционния начин - чрез магазините на дребно, но през последните години с висока скорост се развиват магазините във формата на “Дрогерии". Това са европейски формат магазини за нехранителни стоки в жилищните райони, в непосредствена близост до дома, в които асортимента от стоки е съобразен с ежедневното търсене - козметика, битова химия, стоки за дома и безрецептурни лекарствени средства.

На фона на нестабилната икономическа ситуация, малките магазини, които са в непосредствена близост до дома имат по-високо търсене. Този формат е интересен и за търговците на дребно, тъй като:

- има голямо търсене от страна на купувачите;

- малки инвестиции в проекта;

- нисък наем в жилищните райони;

- оборота на квадратен метър е доста висок.

<http://www.profile.ru/>