

# Пресс-релиз

## Красота не терпит кризиса?

### Эксперты GfK рассказали о том, как в России продаются товары для красоты

Ноябрь 2, 2016

#### Контакты

Наталья Игнатьева  
Т +7 495 937 7222  
[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов  
Т +7 495 937 7222  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

Москва, 2 ноября 2016 – Компания GfK публикует обзор тенденций на рынке красоты и ухода за собой в текущей экономической ситуации. По данным исследований GfK, российский парфюмерно-косметический рынок вернулся к объемам 2013 года в денежном выражении, однако продажи в натуральном выражении пока не восстановились до докризисного уровня.

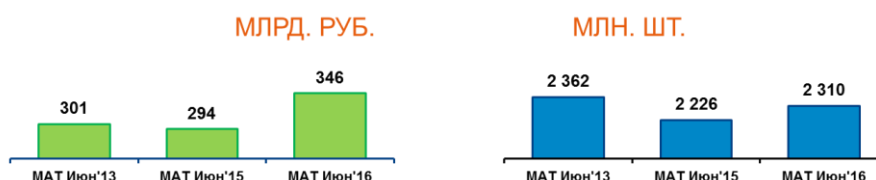


Рис. 1. Объем покупок товаров для красоты в России за период с июля 2015 по июнь 2016 по сравнению с аналогичными периодами в 2013-2015 г.г. Данные потребительской панели GfK Rus (включая онлайн и офлайн)

В связи с затянувшимся экономическим спадом можно было бы ожидать длительного «эффекта красной помады» - что россиянки будут утешать себя покупкой маленьких радостей в виде помады или другой декоративной косметики. Но на деле, самым быстрорастущим сегментом парфюмерно-косметического рынка, по данным потребительской панели GfK, является «Уход за лицом» (27% в рублях, и 10% в штуках). Другие самые быстрорастущие сегменты: «Средства для тела» (+6% в натуральном выражении) а также «Парфюмерия» и «Уход за волосами» (рост в каждой +5% в штуках).

«Потребители в кризисные времена выбирают магазины, которые могут предложить самые выгодные цены. Это так и для парфюмерно-косметического рынка. Однако здесь еще один фактор имеет значение - широкий выбор и интересные новинки. Торговые каналы, которые смогли обеспечить в текущих условиях соблюдение этих двух условий и выигрывают в борьбе за покупателя», - говорит Анастасия Джафарова, директор по работе с клиентами отдела исследований потребительской панели, эксперт по рынку товаров для красоты и ухода за собой компании GfK Rus.

По данным потребительской панели GfK, самые высокие темпы роста показывают сетевые парфюмерно-косметические, в том числе дрогери и хозяйственные магазины (совокупно +38,5% в шт.), а также интернет-торговля (+40,6% в шт.).

«Формат дрогери переживает бурный рост. Открытие новых магазинов плюс широкое предложение внутри категорий и стремление

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Dr. Gerhard Hausrucking  
(Speaker of the Management Board)

Christian Diedrich (CFO)  
Matthias Hartmann  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Chairman of the Supervisory Board:  
Ralf Klein-Börling

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

потребителя к более низким ценовым сегментам привели к росту продаж в этом сегменте практически по всем категориям», - говорит Борислав Ганев, руководитель направления Красота ритейл-панели GfK Rus.

Оборот дрогери-сетей в России в 2016 году достиг, по оценке подразделения аудита розничной торговли GfK, 22 404,3 млн. рублей. Количество торговых точек в канале выросло с начала 2016 года на 24% по сравнению с 2015 годом.

Как на дрожжах растут продажи косметики и парфюмерии и через интернет (+40,6%). Основной драйвер роста канала – увеличение затрат потребителей, а также переключение с других каналов (в меньшей степени).

Канал интернет-торговли отличается от других. Во-первых, покупатели используют его для покупки конкретных марок/продуктов. Потребители делают покупки категории в интернете реже, но за раз приобретают больше. При этом покупается либо премиальный сегмент, либо эконом-сегмент. Но не все интернет-магазины парфюмерии и косметики одинаково успешны. Основные факторы, влияющие на привлекательность онлайн магазина, – бесплатная доставка, скидки и количество отзывов.

\*\*\*

**Эти данные GfK были представлены на конференции Retail Connect в рамках крупнейшего мероприятия российской индустрии красоты Intercharm. В своем докладе с говорящим названием «Красота не терпит кризиса» эксперты GfK Rus Анастасия Джафарова (директор по работе с клиентами потребительских панелей) и Борислав Ганев (руководитель направления Красота ритейл-панели) рассказали о тенденциях на рынке красоты и ухода за собой в текущей экономической ситуации. В докладе была представлена аналитика по продажам различных категорий парфюмерно-косметических товаров как в целом по России, так и по отдельным каналам, в том числе детальный разбор тенденций продаж в канале дрогери. Также прозвучал обзор портретов покупателей парфюмерии и косметики.**

#### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях 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,



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.ru](http://www.GfK.ru) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)

Responsible under press legislation:

GfK SE, Global Communications

Jan Saeger

Nordwestring 101

90419 Nuremberg

Germany

T +49 911 395 4440

[press@gfk.com](mailto:press@gfk.com)