

КОСМЕТИКА

Оральные средства

рынок пищевых добавок

«За нами будущее!» — утверждают производители «пилюль для красоты», и эти заявления не беспочвенны. Жесткая конкуренция среди производителей средств по уходу за кожей заставила их искать новые решения, и сегодня нутрикосметика переживает второе рождение.

Справедливости ради стоит отметить, что «первое рождение» нутри-продукта было не самым удачным. Появившаяся около 20 лет назад нутрикосметика не отличалась особенной популярностью. Необычный для косметических средств оральный способ применения смущал потребителей, они не горели желанием воспользоваться новинкой, несмотря на обещания производителей, что употребление пилюль сделает их красивыми и здоровыми. Поэтому неудивительно, что практически до последнего времени нутрикосметика занимала незначительный по объему сегмент «медицинских препаратов и специальных добавок для спортсменов».

Тем не менее сегодня нутрикосметика является одним из самых перспективных направлений косметологии. Произошло это прежде всего потому, что изменился сам потребитель. Современный 40-летний человек хочет не просто выглядеть моложе, но и соглается ради этого изменить привычный образ жизни — при-

мер, бросить вредные привычки и заняться спортом. Причем, по оценкам компании Datamonitor, невинное желание «сохраниться как можно дольше» к 50 годам превращается в панический страх перед старением, когда человек готов на все, лишь бы сделать его менее заметным. Именно эта возрастная категория людей и является основным потребителем нутрикосметики.

И все-таки, несмотря на, казалось бы, заметное повышение лояльности покупателя, основная задача, стоящая перед производителями нутрикосметики, осталась той же, что и 20 лет назад. Многие потенциальные потребители не только сомневаются в эффективности нутрипрепаратов, но и по-прежнему боятся их использовать.

Одной из первых эту проблему решила компания l'Oréal, создав и запустив совместно с Nestle новый бренд l'Inpave Fermete. Новинка настолько пришлась потребителю по вкусу, что по итогам прошлого года стала брэндом номер один в



сфере оральных косметических средств в пяти европейских странах. Основная причина успеха l'Oréal кроется в программе продвижения l'Inpave. Компания не только провела обширную работу с дистрибуторами, но и организовала ряд мероприятий для лиц, формирующих общественное мнение с целью объяснить принцип действия нутрикосметики и представить научную базу, стоящую за брэндом. Не менее эффективным способом

внедрения нутрикосметики в сознание людей стало ее позиционирование как еще одного средства в линии препаратов местного назначения. Так, например, известная косметическая серия японской компании Kanebo — Kanebo vita rosson — в числе других средств включает маленькие конфетки, которые, по словам производителей, способствуют похудению.

Тем же путем пошла компания Avon, создав линию Avon Wellness, в которой наряду с

тренажерами и спортивной обувью предлагается «таблетка для улучшения кожи» — VitAdvance AquaNew. Эта добавка создана для восполнения уменьшающейся с возрастом влаги в коже. В ее составе — питательный комплекс, содержащий гиалуроновую кислоту и восстанавливающий комплекс на основе экстракта листьев зеленого чая и глютамина.

Любопытным симбиозом антиэйджинга и нутрикосметики является линия Olay Vitamins — совместный проект Procter & Gamble и Pharmavite. Olay Vitamins состоит из двух комплексов: семи продуктов в рамках серии Beauty Nutrients для ухода за кожей и восьми средств для внутреннего применения Wellness Nutrients, заботящихся о здоровье женщины. Первая линия предназначена для обновления клеток, а вторая представляет собой витаминные и пищевые добавки, которые, по заявлениям компании, оказывают воздействие на организм уже через четыре недели с начала применения. Интересен также и тот факт, что это практически единственная в США линия продукции для массового рынка.

Но, несмотря на благоприятные прогнозы и внушительные показатели роста рынка пищевых добавок (по данным экспедиативной группы «Старая крепость», этот прирост составляет до 110–210% ежегодно в зависимости от страны), проблемы все-таки есть.

В последнее время одним из слабых мест в нутри-секторе становится дистрибуция. Так, например, во Франции, при посещении сети Sattgebourg косметические добавки можно увидеть на полках вместе с косметикой, а если зайти в соседний Auchan, то те же самые баночки окажутся среди диетических продуктов. И вопрос «А где именно они должны быть?» остается без ответа, потому что в таких случаях производители полагаются на интуицию продавцов, а продавцы часто не могут прийти к единому мнению. Одна сторона считает диетические ряды непригодными для пищевых добавок, так как в диетических нет особого напыления покупателей и продукт может остаться незамеченным. А другая сторона уверена, что в косметических отделах нет места для нормальной выкладки товара. И несмотря на то что каждая позиция имеет массу аргументов за и против, сейчас с уверенностью можно сказать только одно: формат розничной торговли для нутрикосметики еще не выбран, и как производители, так и продавцы предстоит немало поломать голову над этим вопросом.

Еще одной проблемой для производителей является отсутствие жесткой продуктовой классификации в секторе. По данным «Старой крепости», сегодня существует несколько ценных групп нутрикосметики: брэнды, предлагающие пищевые добавки, в том числе улучшающие кожу, способствующие укреплению и оздоровле-

нию ногтей и волос, — порядка €5; косметические брэнды, расширяющие линейки продукции за счет пищевых добавок, — около €15–25; селективная нутрикосметика — более €40. Однако эта классификация очень приблизительна, и в нее явно не вписывается большое количество появившихся сегодня новинок. Отсутствие законодательной базы зачастую приводит к тому, что продукция, представляемая как пищевая добавка в одной стране, продается как косметическое средство в другой.

Российский рынок нутрикосметики очень специфичен. Главным образом потому, что культура потребления нутрипродукции у нас еще не сложилась. Причина такой ситуации — большое количество пищевых добавок сомнительного происхождения, наводнивших

рынок в недалеком прошлом. Говорить о том, что качество этой продукции не соответствовало мировым стандартам, наверное, излишне. Дополнительным камнем в огороде нутрикосметики стало и то, что все эти псевдобавки совершенно свободно продавались через сети городских аптек. Поэтому для того, чтобы вернуть нутрикосметике ее доброе имя в России, потребуются немало времени и средств.

Однако перспективы для развития рынка, бесспорно, имеются. Число людей, заботящихся о своей внешности и здоровье, постоянно увеличивается (в 2003 году данная категория населения составляла около 30 млн человек), улучшается и качество жизни людей, а значит, растет спрос на нутрипродукцию.

ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА

Что такое нутрикосметика

Нутрикосметика, или, как ее еще называют, пищевая косметика, появилась на рынке в 80-м году XX века (не считая Японии, где первый продукт этого сектора был выпущен в 60-х годах прошлого столетия). Пионером в этой области традиционно считается компания Arkorparma, созданная во Франции. В данный момент компания является лидером в области производства пищевых добавок, ежегодный рост которых составляет 11%. Еще один пионер в области нутрикосметики — компания Daniel Jouvance, которая занимается выпуском продукции на основе морских ингредиентов. Daniel Jouvance одной из первых стала производить линии товаров, нацеленные именно на косметический эффект.

Сейчас ассортимент нутри-сектора очень широк, но жесткой классификации до сих пор не существует. Основным типом продукции являются пищевые добавки, а именно: средства для похудения, средства по уходу за кожей, средства по уходу за волосами и ногтями, солнцезащитные средства.

Счастье оптом и в розницу

тенденции

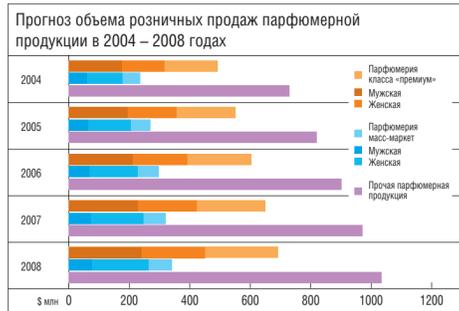
(Окончание. Начало на стр. 25)

В связи с этим, а также на фоне повышающейся с каждым годом конкуренции и роста уровня запросов покупателей, дистрибуторам приходится изменять стратегию и повышать качество услуг. Это также стимулирует развитие торговли в регионах и отдаленных областях. Как утверждают эксперты, уже начался постепенный перелом зон влияния дистрибуторских компаний, более мелкие из них вынуждены либо работать лишь со специализированными нишевыми брэндами, либо вовсе уйти с рынка. С другой стороны, в сложившейся ситуации роль дистрибуторов постепенно сводится к осуществлению логистических функций, а продвижение товаров и маркетинг отходят на второй план.

Продавцы радости

По мнению экспертов, большую роль в развитии рынка сыграло изменение структуры розничной торговли — за последние годы лидирующие место заняли специализированные сети, доля которых сейчас составляет около трети всего объема продаж парфюмерии и косметики.

Специализированные парфюмерно-косметические сети — понятие чисто европейское. В США, например, такого формата нет вовсе. В Европе же на долю трех крупнейших специализированных сетей — французских Marionnaud и Sephora и немецкой Douglas — приходится более 60% рынка парфюмерии и косметики. На Западе процесс концентрации розницы происходил пять лет назад, когда компания Marionnaud стала активно скупать мелкие сети и отдельные парфюмерные магазины Франции. Сейчас розничная продажа косметики во Франции сосредоточена в основном в двух сетях — Marionnaud и Sephora, а в Германии и Австрии в одной — Douglas.



Подобная концентрация наблюдается сейчас и в России. По данным экспедиативной группы «Старая крепость», в прошлом году доля специализированных сетей составила больше 20% российского рынка и более трети — московского. Причем 80% специализированной розницы контролируют четыре основных игрока — «Арбат Престиж», «l'Этуаль», «Дуглас-Риволь» и l'le de Beaute.

В этом году, по мнению экспертов, доля сетей еще увеличится. Происходить это будет за счет роста рынка (по прогнозам «Старой крепости», он может составить около 20%), так и в связи с приходом в Россию трех крупнейших европейских сетей — Marionnaud, Sephora и Douglas. Тем более что все они выступают в альянсе с крупнейшими российскими игроками: Douglas создала СП с «Риволь», розничным подразделением ООО «Люкс Холдинг»; Sephora заключила договор франчайзинга с «l'Этуаль», а Marionnaud договорилась о партнерстве с компанией «Арбат Престиж».

Первой экспансией на российский рынок парфюмерии и косметики начала немецкая сеть Douglas.

Douglas Holding AG — один из крупнейших в Европе продавцов парфюмерии и косметики. Оборот в 2003 году составил более €2,2 млрд. Имеет более 1,5 тыс. магазинов в Европе, Австрии, Нидерландах. Доли в СП ООО «Дуглас-Риволь» разделены между участ-

никами поровну. Финансирование всех проектов партнеру осуществляются сообща. Технология продаж, планировка зала и стандарты выкладки в магазинах определяет Douglas. По словам генерального директора сети «Дуглас-Риволь» Елены Мишиной, иностранные партнеры результатами работы «Дуглас-Риволь» в России очень довольны, так как продажи сети растут.

Об открытии магазинов сети Sephora стало известно примерно в то же время, когда было создано СП «Дуглас-Риволь».

Парфюмерно-косметическая сеть Sephora создана в 1993 году, с 1997 года является подразделением Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). Третья по величине (после французской Marionnaud и немецкой Douglas) сеть в Европе включает около 300 магазинов во Франции, Италии, Испании, Англии, Польше, США и других странах.

Вначале эксперты и игроки рынка полагали, что Sephora будет открывать магазины самостоятельно. Так, как это было, например, в Польше: там Sephora открывала магазины в гипермаркетах Geant и Auchan. Тем не менее холдинг LVMH принял решение развивать сеть по франчайзингу, заключив летом прошлого года договор с ООО «Алькор», владельцем сети «l'Этуаль» (в Москве и регионах РФ работает более 120 магазинов сети, в 2003 году продажи, по оцен-

кам экспертов, составили около \$230 млн). Первый магазин Sephora открылся в декабре прошлого года. Договор «Алькор» и LVMH предусматривает развитие сети магазинов Sephora, однако количество магазинов, которые будут открыты в следующем году, пока не разглашается. При этом «Алькор» намерен развивать и собственную сеть.

Одновременно с открытием первого магазина Sephora лидер российского парфюмерно-косметического розничного рынка компания «Арбат Престиж» (в сеть входит 13 магазинов в Москве; в прошлом году оборот компании вырос в два с половиной раза по сравнению с 2002 годом — до \$202 млн) заявила о заключении договора франчайзинга с французской Marionnaud. Первый магазин под французской вывеской появится в ближайшее время.

Marionnaud Parfumeries — крупнейшая парфюмерно-косметическая сеть в Европе. В нее входит 1772 магазина во Франции, Швейцарии, Австрии, Испании, Италии. Объем продаж сети в прошлом году превысил \$1 млрд.

Россия стала первой страной, в которой магазины Marionnaud будут открыты по франчайзингу. В других странах Marionnaud скупала парфюмерные сети у национальных ритейлеров. По мнению экспертов, изменение стратегии Marionnaud было вызвано особенностями российской парфюмерно-косметической розницы. «Во-первых, вкладывать деньги в российский розничный рынок иностранцам до сих пор несколько боязно, — считает президент «Старой крепости» Андрей Маслак. — Кроме того, эта ситуация показательно в том смысле, что российский бизнес способен сегодня на равных разговаривать с крупнейшими западными игроками и реализовывать собственные стратегии».

ЕКАТЕРИНА ЛЮБВИНА, КАРЕН ШАИНЯН

«Причина альянса с Marionnaud — родство идеологий»

интервью

ВЛАДИМИР НЕКРАСОВ, генеральный директор компании «Арбат Престиж»

— Ваш альянс с Marionnaud игроки рынка оценивают неоднозначно. Что думаете об этом вы сами?

— Marionnaud — абсолютный лидер, реализующий самый большой объем продукции класса «люкс» в Европе. «Арбат Престиж» и Marionnaud — это компании, которые работают непосредственно на конкретного покупателя. Такое родство идеологий во многом объясняет причину альянса. Данное соглашение поможет лучше обучить продавцов се-



ти «Арбат Престиж» применять определенные ноу-хау компании Marionnaud для того, чтобы использовать их на российском рынке. И конечно же, это еще более структурирует бизнес, над чем мы активно работаем последние полгода. Кроме того, совместная работа с Marionnaud даст

нам возможность выровнять цены на рынке, которые сегодня отличаются от французских рекомендованных цен. Также наша задача — донести до российского потребителя качественный оригинальный товар и отградить покупателя от ошибок приобретения всех видов подделок из Польши, Турции и Малайзии, которые продаются в ларьках и на открытых рынках.

— Каковы дальнейшие планы развития сети?

— До конца 2004 года мы открываем пять магазинов «Арбат Престиж» на условиях аренды. Прежде всего в торговом комплексе «Мета-2» в Химках. Общая площадь магазина — 1,8 тыс. квадратных мет-

ров. Также сеть будет расширяться в Санкт-Петербурге. Сейчас мы очень активно работаем на этом рынке, выкупая в собственность магазины.

Что касается финансовых результатов, то, по нашим расчетам, по итогам текущего года суммарный оборот сети «Арбат Престиж» по 13 магазинам составит \$250 млн. На сегодняшний день компания «Арбат Престиж» обслуживает от 45 тыс. до 60 тыс. клиентов в день. «Арбат Престиж» — это 1,3 млн покупателей, имеющих карточки VIP-сети, из них только 100-клиентов — 300 тыс. человек. На 2005 год заводоробот компании «Арбат Престиж» утвержден в размере \$500 млн.

«Будущее есть у всех»

интервью

ГИЙОМ ВАНТЬЕ, генеральный директор компании «Алькор»

— Каковы планы развития сетей «l'Этуаль»-Sephora?

— На данный момент не хотелось бы вдаваться в подробности. Количество мест продаж, перспективы развития в регионах, ассортиментная политика — это тактика. А вот в глобальном плане я могу вам сказать, что в 2005 году нашу компанию ждет стабильный рост. Прежде всего могу с уверенностью заявить, что «l'Этуаль» станет парфюмерно-косметической сетью номер один в России. Sephora тоже будет первой.



не, если так можно сказать, «нерусской» сетью в России. — Это достаточно амбициозные планы. За счет каких ресурсов вы планируете достичь намеченного? — Прежде всего «Алькор» — это российская компания с русской душой. А если от лирики перейти к реалиям, то ключом к успеху станет син-

нергия. Наша фирма обладает тремя сбытовыми каналами, тремя сетями (в холдинг «Алькор» входит также аптечная сеть «О.» — «Б»), которые, с одной стороны, управляются как три независимых направления бизнеса, а с другой — успешно используют ресурсы и положительный опыт друг друга. У каждого направления есть свои задачи, миссия, конкурентная среда и так далее.

Мы не ставим целью тотальную конкуренцию одной принадлежавшей нам сети с другой. Но здоровый соревновательный дух есть никому не вредил. А синергия станет одним из наших ресурсов, который даст преимущества при проведении переговоров с поставщиками, в построении

стратегии и системы, организации логистики, при обучении персонала и использовании лучших умов компании на благо всех.

— Есть ли, по вашему мнению, будущее у независимых магазинов при таком стремительном развитии сетей в России?

— Будущее есть у всех. Вопрос в его масштабности. Мы все начинали с одного магазина... Каждая бизнес-модель имеет право на существование. Главное, чтобы этот магазин предлагал что-либо оригинальное, отличное от других. Если рассмотреть опыт Франции, например, то рядом почти с каждой сетевой торговой точкой можно заметить небольшой независимый магазин.

Как росли доли продаж у основных игроков рынка в 2001–2003 годах

Компания	Процент розничных продаж без учета продаж в салонах красоты			Компания	Процент розничных продаж без учета продаж в салонах красоты			Компания	Процент розничных продаж без учета продаж в салонах красоты		
	2001	2002	2003		2001	2002	2003		2001	2002	2003
OOO Procter & Gamble	5.8	5.9	5.8	OOO «КФ „Васна“	0.7	0.8	0.7	Tomy Show Kosmetics BG	0.3	0.3	0.3
Beiersdorf AG Moskau	4.4	4.8	5.2	Bourjois SA	0.6	0.6	0.7	OOO RoKolor	0.2	0.2	0.3
AO «Oriflame Россия»	3.1	4.2	4.7	Estee Lauder AG Lachen Moscow	0.7	0.7	0.7	OOO «Московская КФ „Рассвет“	0.3	0.3	0.2
3AO Avon Products	2.4	4.0	4.5	OOO «ЛКФ „Линда“	0.8	0.8	0.7	Alberto-Culver Co	0.3	0.2	0.2
Schwarzkopf & Henkel Cosmetics GmbH	3.9	4.1	4.2	Johnson & Johnson (Россия) Ltd	0.8	0.7	0.7	Dead Sea Laboratories Ltd	0.2	0.2	0.2
«l'Oréal Россия»	3.0	3.6	3.9	Lancome SA	0.6	0.6	0.7	Issey Miyake	0.1	0.2	0.2
OOO Unilever SNG	3.6	3.7	3.6	Wilkinson Sword Ltd	0.7	0.6	0.7	Calvin Klein Cosmetics Co	0.2	0.2	0.2
«l'Oréal Кипра»	2.3	3.1	3.4	Frati NY	0.6	0.6	0.6	Yves Saint Laurent International	0.3	0.2	0.2
OOO «Калина»	3.0	2.9	3.1	OOO Neflis Cosmetics	0.6	0.6	0.6	AO «Гармония Плюс»	0.2	0.2	0.2
Yves Rocher SA	2.5	2.4	2.7	Laboratoires Garnier	0.5	0.5	0.5	Jordan AS	0.2	0.2	0.2
OOO Fabricil	1.0	1.8	2.5	Elizabeth Arden Inc	0.4	0.4	0.5	Ventia Fabrika Kosmetikow Sp zoo	0.2	0.2	0.2
Gillette International	2.3	2.4	2.5	Florena Cosmetic GmbH	0.5	0.5	0.4	Dental-Kosmetik GmbH	0.1	0.2	0.2
3AO «Невская косметика»	1.9	2.1	2.1	Diane Dubau Co Inc	0.3	0.3	0.4	Astera AD	0.2	0.2	0.2
3AO Colgate-Palmolive (Россия)	1.5	1.8	1.8	Guertlain	0.4	0.4	0.4	Viorex-Bic SA	0.2	0.1	0.1
AOOT «Сибода»	1.6	1.7	1.7	Tamaris SA (Parfums Kenzo)	0.3	0.4	0.4	Bulgarski Tovari	0.2	0.1	0.1
AO Russwell	1.6	1.6	1.5	«Coty Россия»	0.4	0.4	0.4	Alen Mak AD	0.1	0.1	0.1
Orion-Yhtyma Oy	1.5	1.4	1.5	OOO «Нижгородский МФК»	0.4	0.4	0.4	Nina Ricci SA, Parfums	0.1	0.1	0.1
Christian Dior SA, Parfums	1.1	1.3	1.4	Givenchy SA, Parfums	0.3	0.3	0.4	Euroitalia Srl	0.0	0.1	0.1
Chanel SA	1.0	1.1	1.2	Dizitars AS	0.3	0.3	0.4	3AO «КФ „Ирида-Нева“	0.1	0.1	0.1
Revlon Russia SNC	1.2	1.2	1.2	Paco Rabanne — Groupe Puig SA	0.5	0.4	0.4	Cosmopolitan Cosmetics GmbH	0.1	0.1	0.1
3AO Mary Kay	1.0	1.1	1.1	Bubchen-Werk Ewald Hermes	0.4	0.4	0.3	Другие	31.4	25.1	21.5
GlaxoSmithKline Plc	0.8	0.9	0.9	Pharmazeutische Fabrik GmbH				Источники: экспедиативная группа «Старая крепость» по данным торговых ассоциаций (Российская парфюмерно-косметическая ассоциация, Ассоциация компаний прямых продаж), торговой прессы, исследования компаний, интервью с торговыми представителями, данным EuroMonitor.			
«Londa Россия»	0.7	0.7	0.8	Eurocos Cosmetics GmbH	0.3	0.3	0.3				
Byur Sabun Yag Gliserin	1.0	0.9	0.8	«Новая зора»	0.4	0.3	0.3				
Sarayu ve Ticaret AS				OOO STS Cosmetics	0.5	0.5	0.3				
Green Mama	0.6	0.7	0.8	OOO Arnest	0.3	0.3	0.3				

Индивидуальный СПА центр для Вашего дома

Альфа СПА, группа компаний ВНИИМИ. Эксклюзивный представитель фирмы Sybaritic Inc, США в России и странах СНГ.

109240, Москва, Москворецкая наб., 2а
 тел: (095) 775-2650,
 факс: (095) 937-8895.
 e-mail: alfasp@alfaspa.com, www.alfaspa.com