

КОСМЕТИКА КАК ПРЕДЧУВСТВИЕ РЫНОК МУЖСКОЙ КОСМЕТИКИ, КАК И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК В ЦЕЛОМ, ВО ВСЕМ МИРЕ ПЕРЕЖИВАЕТ НЕ ЛУЧШИЕ ВРЕМЕНА. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ В БОЛЬШИНСТВЕ ЗАПАДНЫХ СТРАН СОХРАНЯЮТСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ ИЛИ ВОВСЕ ПАДАЮТ. РОССИЙСКИЙ РЫНОК МУЖСКОЙ КОСМЕТИКИ, НАПРОТИВ, ПЕРЕЖИВАЕТ НЕБЫВАЛЫЙ ПОДЪЕМ: В ОТДЕЛЬНЫХ ЕГО СЕГМЕНТАХ НАБЛЮДАЕТСЯ РОСТ ДО 19%. ОДНАКО ВПОЛНЕ ВЕРОЯТНО, ЧТО ЗАПАДНЫЙ КОСМЕТИЧЕСКИЙ КРИЗИС ПРИДЕТ И В РОССИЮ, РАЗВЕ ЧТО С НЕКОТОРЫМ ОПОЗДАНИЕМ.

КАРЕН ШАИНЯН

КРАСОТА ПО-МУЖСКИ По разным оценкам, в прошлом году мужчины всей планеты потратили на парфюмерию и косметику от \$8,8 млрд до \$10,5 млрд. Косметика для мужчин является седьмым по величине сектором мирового парфюмерно-косметического рынка. В России мужская косметика как отдельный сегмент парфюмерно-косметического рынка появилась относительно недавно — не более трех лет назад. По прогнозам экспертов, к концу текущего года розничные продажи только на рынке мужской косметики должны составить \$498,3 млн против \$441 млн в 2004 году (по данным экспомедиагруппы «Старая крепость»). Таким образом, объем продаж к концу 2005 года должен вырасти на 13%. Этот показатель почти не отличается от прошлогоднего (13,5%) и вполне сопоставим со значением роста косметического рынка в целом, который, по мнению экспертов, к концу года составит около 15%. Данный сегмент рынка занимает около 8% российского рынка парфюмерии и косметики, стоит на шестом месте по объемам продаж.

Весь рынок мужской косметики можно разделить на несколько неравноценных сегментов: это дезодоранты, бритвенные принадлежности, средства для и после бритья, шампуни и гели для душа и косметические средства по уходу за кожей. При этом лидерами продаж являются продукты из первой категории, а наименьшей популярностью у отечественных потребителей пользуются кремы, скрабы и прочие средства по уходу за кожей. Такая ситуация легко объяснима. Во-первых, дезодорант — это косметическое средство с самой сильной гендерной направленностью: если мужчина в принципе может пользоваться любым шампунем, то дезодорант предпочитает иметь свой. По оценкам Euromonitor, в 2003 году общий объем продаж составил \$134 млн, а к концу текущего года эта сумма может превысить \$170 млн.

В свою очередь, рынок бритвенных принадлежностей год от года остается стабильным и занимает второе место по продажам. Косметические средства для и после бритья занимают третье место. Рост здесь в прошлом году составил около 7%. В отличие от этого, сегмент специальных средств по уходу за кожей пока настолько мал, что при оценке объема рынка его можно даже не учитывать. Несмотря на метросексуальную революцию и старания гляцевых изданий, отечественные мужчины в массе своей еще не привыкли пользоваться, скажем, кремом для век или антицеллюлитным гелем.

Таким образом, рост рынка в основном обеспечивает дезодорантами и прочими средствами гигиены для мужчин. Именно на эту категорию производители сегодня делают наибольшую ставку. Кроме того, на сегодняшний день покупатели уже привыкли к мысли, что настоящий мужчина должен иметь собственный шампунь, а не заимствовать его у своей половины. Между тем любой любопытный при сравнении составов соответствующих продуктов из мужской и женской линии вряд ли обнаружит какие-либо принципиальные отличия.

ЗЕРКАЛО В ЕВРОПУ

Несмотря на все проблемы, российский парфюмерно-косметический рынок на фоне западных стран выглядит весьма оптимистично. В большинстве европейских стран наблюдается стагнация не только на парфюмерном рынке, но и в сегменте средств для и после бритья и бритвенных принадлежностей. Так, например, по статистике Federation des Industries de la Parfumerie,

в 2003 году продажи во Франции увеличились всего на 0,3%. В Германии дела обстоят еще хуже: в прошлом году продажи средств для и после бритья упали в среднем на 4,7%. Наибольший рост наблюдается на рынках Италии и Испании, где рост составил 1,8% и 12,9% соответственно. Чтобы тонизировать рынок, производители вынуждены предлагать новые продукты, значительно расширяя рамки

ПАРФЮМЕРНО-КОСМИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ

Если мужская косметика почти не отличается от женской по составу, следовательно, производители прибегают к разного рода маркетинговым ходам, чтобы привлечь мужскую часть аудитории к специально для нее созданным продуктам. В первую очередь создаются специальные упаковки, в которых доминируют черные, синие и стальные тона и прямые линии.

Кроме того, иначе организуется рекламная кампания. Поскольку мужскую косметику часто покупают не сами мужчины, а их жены или подруги, рекламная кампания должна привлекать не только мужчин, но и женщин. Поэтому многие компании, такие как Clinique, Beiersdorf и др., используют проверенный маркетинговый ход: прилагают бесплатные пробники мужской косметики в качестве подарков к женской продукции.

Торговое пространство также выстраивается иначе. В первую очередь прилавки не должны быть перегружены. Поскольку мужчина не любит проводить много времени в магазине, необходимо, чтобы он мог быстро сориентироваться и найти то, что нужно. Мужская продукция всегда должна быть отделена от женской, чтобы избавить клиента от необходимости толкаться среди женщин. Тем не менее, как показывает опыт, лучше отделы мужской косметики располагать под одной крышей с прочими косметическими товарами. Создание специальных магазинов, где была бы представлена только мужская линия, пока себя не оправдало. Так, например, в 1999 году попытка компании Boots организовать в Лондоне несколько бутиков, специализирующихся на мужской косметике, так и не получила развития. По словам Анны Дычевой-Смирновой, вице-президента экспомедиагруппы «Старая крепость», Boots просто опередила свое время: «Возможно, сегодня такие магазины пользовались бы большей популярностью, чем шесть лет назад. В той же Британии конкурирующая с Boots сеть Superdrug развила эту идею и выделила в торговых залах мужские зоны Male Oasis». В России такой подход пока не используется, лишь в московском ЦУМе есть специальный отдел мужской косметики. Кроме того, известно, что мужчины предпочитают покупать косметику не в специализированных магазинах. Например, на Западе 43% мужчин покупают эти товары в аптеках и лишь 28% — в соответствующих отделах супермаркетов. Многие предпочитают заказывать необходимые средства через интернет.

МУЖСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ На российском рынке мужской косметики сегодня существует всего четыре категории продукции: отечественный массмаркет, импортный массмаркет, селективная косметика и «нишевые» брэнды. Последние две категории представлены только импортной продукцией. Их объем продаж в сравнении с косметикой уровня массмаркет ничтожно мал. Тем не менее, например, импортная мужская парфюмерия на сегодняшний день

понятия «мужская косметика». Теперь в эту категорию входят и многие традиционно женские средства. Так, например, Lancome выпустила линию Mat Control, в которую входят влажные салфетки и матирующая пудра. Nickel, в свою очередь, выпустил серию масок для мужчин Mug Shots. И наконец, триумфом метросексуализма можно считать специальную линию Veet for Men Gel Cream и Wax Strips для

удаления волос. Таким образом, можно ожидать, что в ближайшее время окончательно сотрутся любые гендерные признаки косметической продукции.

составляет 65% парфюмерного рынка, а среди продукции для бритья этот показатель составляет 73%. Лидерами продаж здесь являются такие компании, как Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Beiersdorf, Schvartzkopf & Henkel, Unilever, а в сегменте средств для бритья помимо вышеперечисленных компаний фигурирует также Gillette. Эти производители обеспечивают от 50% до 75% общего объема продаж в разных секторах. Таким образом, российские мужчины в массе своей еще не привыкли тратить на косметику значительные суммы, но, выбирая в категории массмаркет, предпочитают более дорогие импортные средства отечественным. В этой связи, по прогнозам экспертов, основной прирост в ближайшие годы будет наблюдаться именно за счет этого ценового сегмента рынка.

Тем не менее рынок селективной косметики для мужчин также существенно расширяется и пополняется новыми игроками. Помимо мужских линий марок Biotherm, Lancome, Shiseido в конце прошлого года на российском рынке появились такие исключительно мужские брэнды, как Nickel и Thalgoten (дистрибутор — компания МБГ). Это «нишевые» брэнды, маркетинг которых направлен на определенную часть мужской аудитории. По словам создателя марки Nickel Филиппа Дюмона, это «молодые, успешные люди, живущие светской жизнью и не лишенные чувства юмора». Именно к чувству юмора потребителей апеллирует концепция брэнда: например, некоторые средства упакованы в миниатюрные канистры и носят небанальные названия — «Огнетушитель» (бальзам после бритья), «Супермен» (средство для лица) и т. д.

В феврале этого года компания «Валлекс М» вывела на отечественный рынок еще две марки: Menard for Men (Япония) и Geo.F.Trumper (Великобритания). Первая представляет средства по уходу за волосами для мужчин, вторая — традиционные английские бритвенные принадлежности и косметику для бритья. Geo.F.Trumper — это известная в Англии торговая марка, созданная еще в 1875 году королевским придворным парикмахером и брадобреем Джорджем Ф. Трампером.

Еще один, пожалуй, самый метросексуальный брэнд, появившийся в этом году на отечественном рынке, — это Le Male от Жан-Поля Готье, который предлагает не только средства по уходу за кожей, но и декоративную косметику для мужчин. Так, например, в линию Le Male Tout Beau входят матирующая пудра, контурный карандаш для глаз, средства по уходу за бровями и ресницами и т. д. Эти средства, как показывает опыт, по понятным причинам популярны у российских женщин едва ли не больше, чем у мужчин.

СЕКСУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ МЕТРО Внедрение новых средств по уходу за кожей для мужчин сталкивается с серьезными препятствиями как на отечественном, так и на мировом рынке. По мнению экспертов, виной тому не низкая эффективность рекламы и даже не высокие цены. Главная проблема здесь — консерватизм, ко-

торый так и не удалось сломить активистам метросексуальной революции. Анна Дычева-Смирнова, вице-президент экспомедиагруппы «Старая крепость»: «Основная загвоздка внедрения товаров по уходу за кожей состоит в том, что мужчины просто не привыкли ими пользоваться. Так, если мужчина привык по утрам принимать душ, бриться и наносить бальзам после бритья, ни одна рекламная кампания не заставит его сделать еще одно лишнее движение и воспользоваться, скажем, скрабом или кремом для век. Даже если это средство стоит перед ним на зеркальной полке».

По данным глобальных исследований, среднестатистическая женщина проводит ежедневно в душе примерно одиннадцать минут. Очевидно, что для среднестатистического мужчины этот показатель еще ниже. Трудно ожидать, что мужчины станут задерживаться у зеркала, чтобы нанести крем или воспользоваться специальной сывороткой.

Кроме того, после шумной, но недолговечной моды на метросексуальность, сегодня появляется все больше ретросексуалов — мужчин, которые хоть и следят за собой, но мысли свои посвящают работе, делам или удовольствиям, но никак не косметике. Они не склонны гнаться за новинками, не стараются украшать себя и вообще не заиклены на внешности. И как только ретросексуалы были выделены в отдельную группу, на рынке появились предложения специально для них. Смысл их состоит в сужении линии продуктов, разработке средств «два в одном» и даже «три в одном». Так, например, британская компания easyGroup разработала линию Easy-4men, в которую входит средство, сочетающее в себе свойства шампуня, кондиционера и геля для душа. Если мода на ретросексуальность станет традицией, это может не в лучшую сторону отразиться на росте парфюмерно-косметического рынка.

Таким образом, главная и самая сложная задача, которая стоит перед производителями мужской косметики, — внедрение этих средств в повседневную жизнь покупателей и удовлетворение потребностей как метросексуалов, так и ретросексуалов. ■

