

## Какую косметику любят россияне Пресс-релиз

*Profi Online Research опубликовала результаты исследования предпочтений россиян, пользующихся парфюмерно-косметической продукцией, представленной на отечественном рынке. Исследование проводилось в декабре 2008 года методом интерактивного опроса участников онлайн панели компании. Оно охватило 1 500 жителей городов-миллионников в возрасте от 18 до 55 лет со средним, выше среднего и высоким уровнями доходов.*

*Исследование проводилось по 3м основным категориям:*

- *Предпочтения мужчин в возрасте 23-55 лет*
- *Предпочтения женщин в возрасте 23-55 лет*
- *Предпочтения молодых людей в возрасте 18-22 лет*

### **Предпочтения мужчин в возрасте 23-55 лет**

Результаты проведенного опроса показали, что наиболее востребованными видами косметической продукции среди российских мужчин являются средства для и после бритья – в российских городах бреются 95% представителей сильного пола. Вопросы исследования были сформулированы таким образом, чтобы отделить использование шампуня, геля для душа и мыла от остальных менее «банальных» косметических средств. На втором месте (почти с 2-х кратным отставанием) в линейке регулярного использования идут дезодоранты – меньше половины российских мужчин считают нужным использовать их. Также выявилась интересная закономерность: оказывается, что почти все представители сильного пола, которые используют дезодоранты, пользуются и парфюмерией. Лишь менее 10% считают, что дезодоранта для них вполне достаточно. Больше трети мужчин следят за кожей лица: они не только бреются, но и применяют очищающие и увлажняющие средства. А вот дополнительный уход за волосами и телом осуществляют 17% и 12% опрошенных, соответственно. Интересно, что с возрастом мужчины начинают прибегать к помощи средств для волос намного активней. Скорее всего, это связано с тем, что проблема облысения и седины начинает волновать мужчин только тогда, когда они напрямую сталкиваются с ней – как правило, превентивных мер против облысения мужчины не принимают (в отличие от женщин). Пользоваться декоративной косметикой, даже такой как бесцветный лак или гигиеническая помада, среди российских мужчин не принято. По крайней мере, открыто признаваться в этом они не спешат (см. рис. №1).



Рис. № 1: Использование косметических средств, исключая шампуни, гели для душа и мыло. Мужчины 23-55 лет

Исследование подтверждает, что мужчины достаточно хорошо разбираются в косметических и парфюмерных марках, представленных на рынке. В Топ-5 самых известных брендов, которые знают представители сильного пола, входят: L'Oreal, Nivea, Hugo Boss, Clinique, Lacoste. Исследование показало, что российские мужчины лучше знают активно рекламируемые марки, а также бренды линий одежды, например Hugo Boss, Lacoste, Ralph Lauren и др., а не традиционные мужские косметические марки (См.рис.№2).

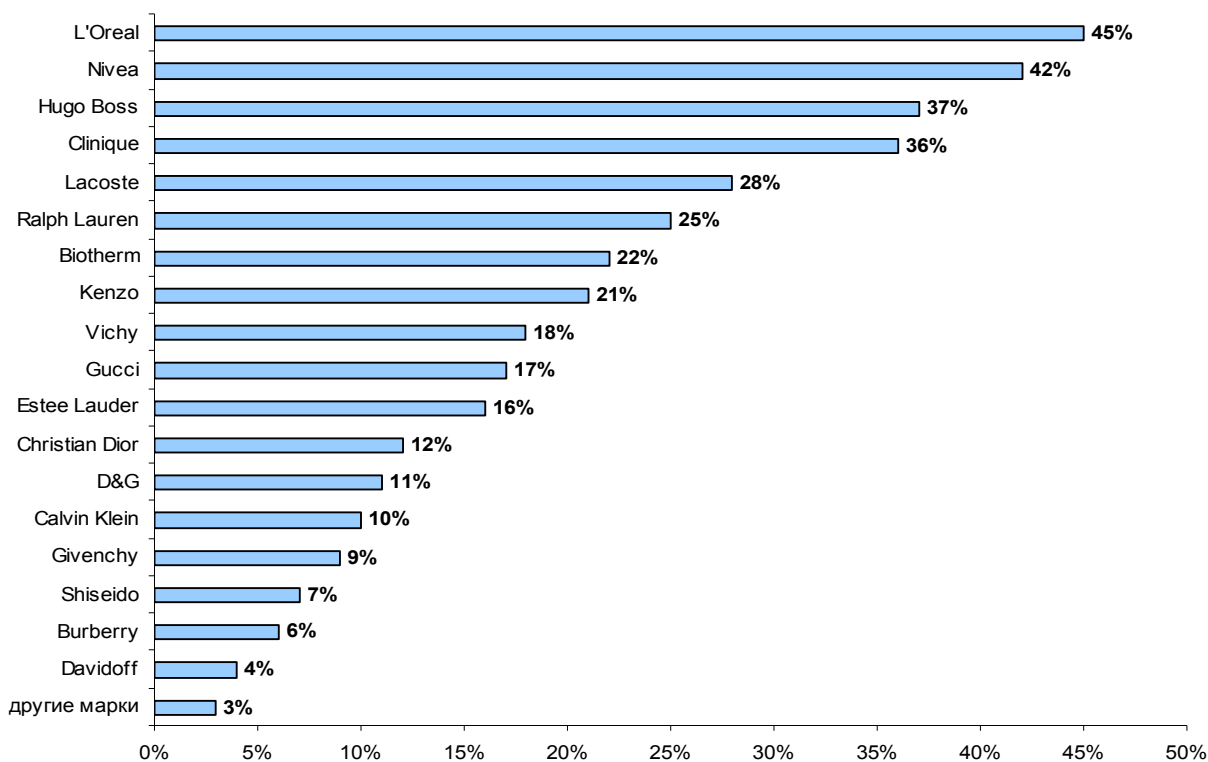


Рис. № 2: Знание косметических марок с подсказкой. Мужчины 23-55 лет

### Предпочтения женщин в возрасте 23-55 лет

Согласно результатам исследования, почти 99% женщин в возрасте от 23 до 55 лет ежедневно пользуются той или иной парфюмерно-косметической продукцией. Наиболее популярной в России все еще является декоративная косметика (помада, тушь, лак для ногтей и т.д.). Подавляющее большинство россиянок любит себя украшать, а вот ухаживают за собой на 10% женщин меньше. Наименее обеспеченные женщины в первую очередь покупают декоративную косметику и лишь с ростом доходов начинают приобретать средства по уходу за кожей и телом.

Среди средств по уходу за кожей самыми востребованными оказались кремы для лица – 89% опрошенных горожанок отметили, что регулярно пользуются ими. Вопросы были сформулированы таким образом, чтобы отделить использование шампуня, геля для душа и мыла от остальных менее «банальных» косметических средств. Второе место по популярности занимают кремы и маски для рук (82%). Большая часть россиянок, которые используют крем для лица, также пользуются и кремом для рук. Чуть больше половины от всех опрошенных нами женщин регулярно используют очищающие средства для лица. Следующими в линейке популярности стоят маски для лица, кремы для ухода за кожей вокруг глаз, средства для умывания и др. Интересно, что только каждая третья россиянка считает нужным каким-либо образом ухаживать за своим телом – то есть до сих пор многие уделяют внимание лишь видимым частям тела (лицо и руки) (См. рис. №3).

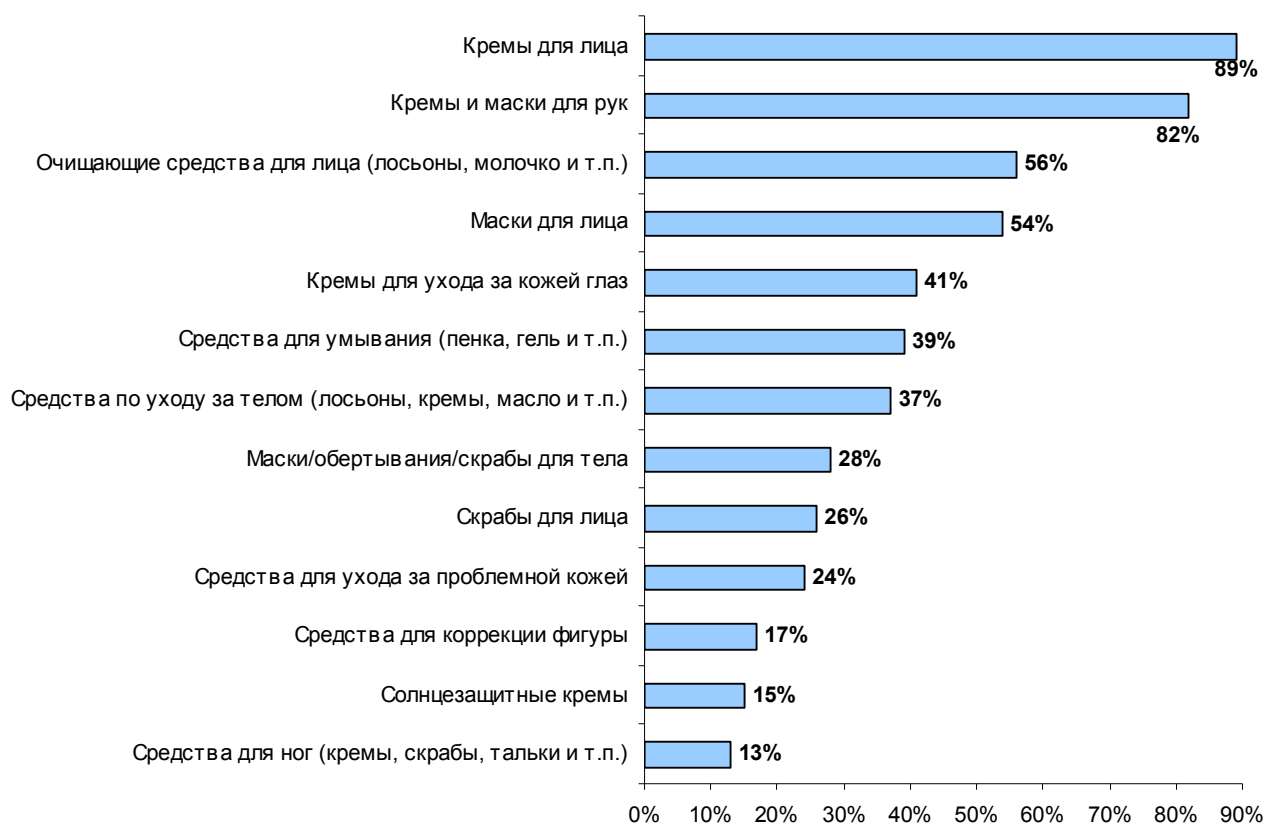
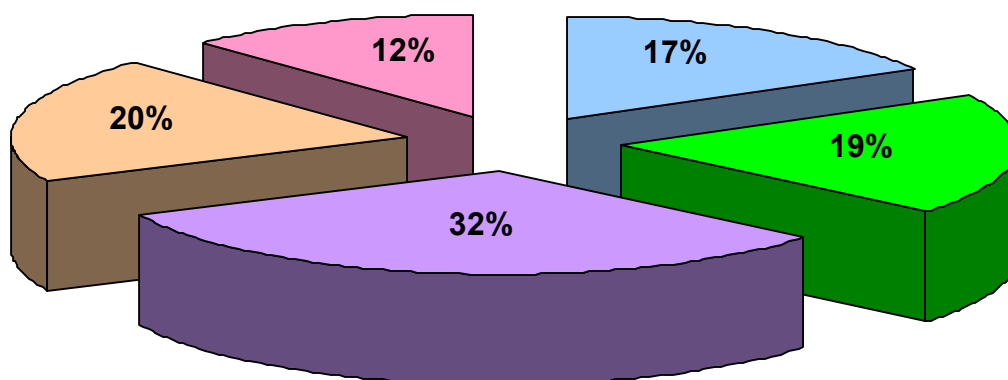


Рис. № 3: Использование косметических средств, исключая шампуни, гели для душа и мыло. Женщины 23-55 лет

В ходе исследования выяснилось, что почти 70% российских женщин, проживающих в крупных городах, ежемесячно тратят на косметику и парфюмерию не более 1500 рублей. При этом треть россиянок тратит на косметику не более 1000 рублей в месяц. Лишь 12% представительниц прекрасного пола готовы каждый месяц выкладывать за свою красоту более 2000 рублей – это без учета затрат на походы в салоны красоты, к косметологам, в фитнес центры и т.д. (См. рис.№4). Стоит отметить, что место проживания респондентов напрямую влияет на размер суммы, которую они готовы «выложить» за косметику и парфюмерию – в более крупных городах женщины платят за свой внешний вид значительно больше, что, с одной стороны, связано с более высокими ценами на косметику, с другой – с более высоким уровнем жизни и уровнем требований к своему внешнему виду у жительниц наиболее крупных городов.



■ менее 500 р. ■ 501-1 000 р. ■ 1 001-1 500 р. ■ 1 501-2 000 р. ■ более 2 000 р.

Рис. № 4: Ежемесячные траты на косметику, исключая шампуни, гели для душа и мыло. Женщины 23-55 лет

Наиболее популярными местами покупки косметики и парфюмерии в России являются специализированные магазины такие как Арбат Престиж, Л’Этуаль, Дуглас-Риволи, Иль Де Ботэ, Рив Гош, Сефора и т.п. Порядка 42% женщин предпочитают покупать косметику в специализированных магазинах, которые, по их мнению, имеют больший, по сравнению с другими каналами продаж, ассортимент и разнообразие марок, предлагают клиентам специальные дисконтные программы и ассоциируются с гарантией от подделок. Чуть более трети приобретает косметику в крупных торговых центрах во время похода за продуктами или одеждой. Достаточно хорошее распространение получили каталоги (18%), т.к. они позволяют совершать покупки в любое удобное время. По тем же причинам набирает популярность Интернет – в российских городах 14% женщин покупает косметику и парфюмерию во всемирной сети. В частности, особенное предпочтение этим 2-м способам отдают молодые

мамы, которые сидят с детьми и не имеют возможности совершать продолжительные походы по магазинам.

Отдельной строкой стоит выделить такой канал продаж косметической продукции как аптеки (в первую очередь, аптечные сети), который очень динамично развивается в последние годы благодаря высокому доверию качеству товаров, продаваемых в них. В силу ограниченности аптечного косметического ассортимента по сравнению со специализированными магазинами, пока лишь чуть более четверти опрошенных используют этот канал для покупки косметики более-менее регулярно.

Важно отметить, что, несмотря на обилие удобных, чистых и красивых магазинов, предоставляющих консультации, скидки и подарки, порядка 12% российских женщин продолжают «отовариваться» косметикой в киосках, на торговых лотках и рынках, предполагая более приемлемый уровень цен по сравнению с магазинами или просто ввиду удобства совмещения с покупкой продуктов (См. рис.№5).



Рис. № 5: Наиболее популярные места покупки косметики. Женщины 23-55 лет

### **Предпочтения молодежи в возрасте 18-22 лет**

Исследование лишний раз подтвердило, что молодые люди очень подвержены влиянию рекламы. В список спонтанного вспоминания косметических марок попали те, которые активно рекламировались последнее время. Наиболее запомнился молодежи бренд Clearasil, возможно такое хорошее знание связано с тем, что в момент опроса этот бренд вел активную рекламную кампанию по телевидению. Несмотря на это, достаточно высокий уровень знания

демонстрируют все марки, которые помогают решать традиционные проблемы молодой кожи: прыщи, черные точки, жирность. Интересно, что более трети молодых людей без подсказки называли марку Mia, которая появилась для широкого потребителя относительно недавно. Очевидно, что «молодежные» реалити-шоу такие как «Фабрика звезд», «Дом-2» и др. поместили эту марку глубоко в подсознание молодежи.

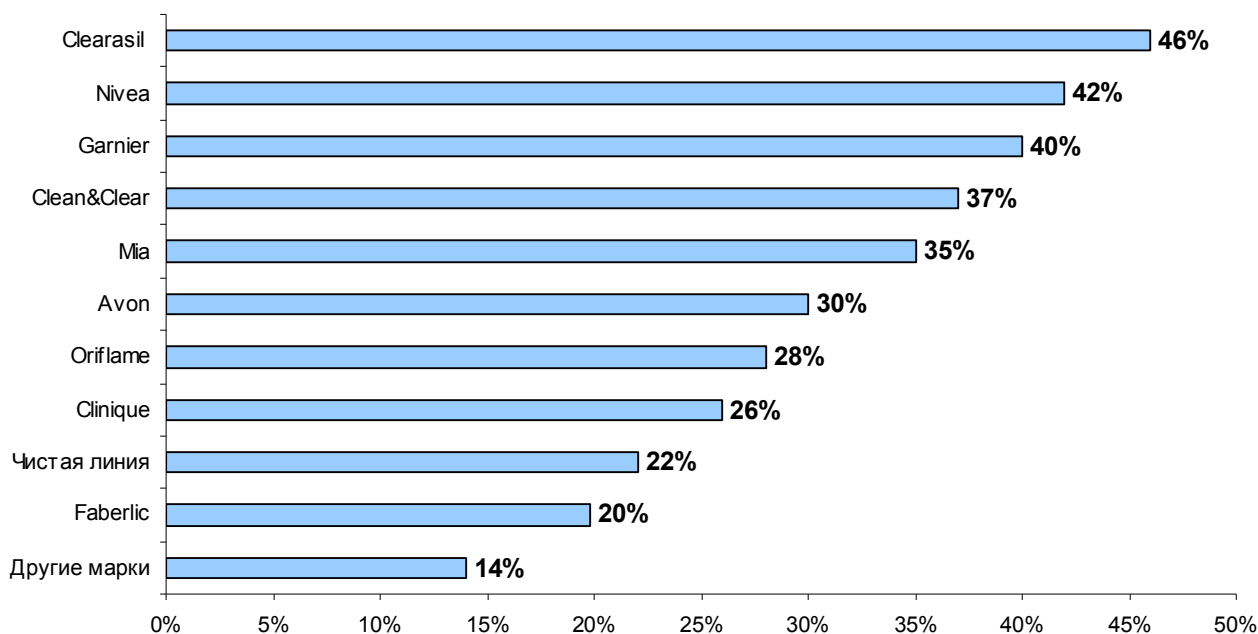


Рис. № 6: Знание без подсказки косметических марок для молодой кожи. Молодежь 18-22 лет

При сравнении 2х графиков спонтанного знания (См. рис. № 6) и пользования (См. рис. № 7) можно отметить, что марки, которым удается «засесть» глубоко в голове у молодежи, могут гарантировать себе высокое потребление у этой аудитории. Наилучшим образом это удалось марке Mia: 35% респондентов вспоминает ее без подсказки и 27% заявило, что используют ее. Наименьший «разрыв» между знанием и потреблением имеет бренд Clinique (всего 3%) – очевидно, что лишь небольшая часть респондентов, которые хорошо помнят эту марку, ее не используют. А вот компании, продающие косметику по каталогу, имеют очень высокие уровни знания своих марок, но по какой-то причине около половины молодых людей, знающих эти марки, не используют их (См. рис. № 7).

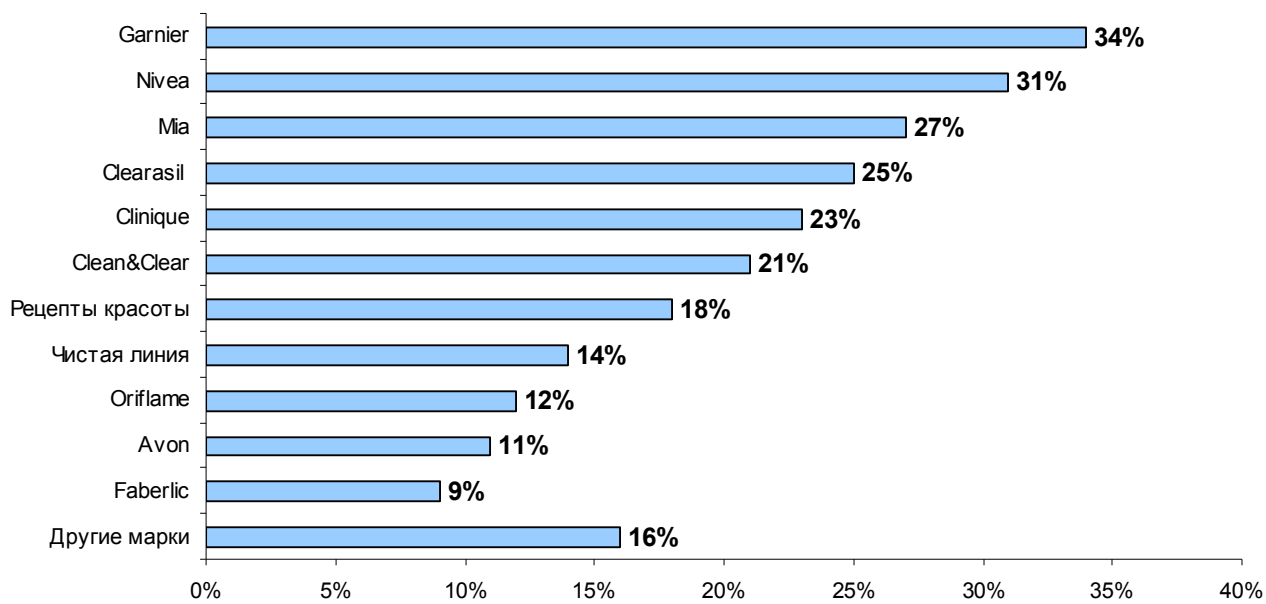


Рис. № 7: Пользование косметическими марками. Молодежь 18-22 лет