

Натуралните продукти стават Все по-популярни



Пазарът

„Пазарът на тази категория е относително стабилен (даже отбелязва ръст спрямо същия период на миналата година по данни на AC Nielsen), като в последните години не може да се говори за нови силни марки в масовата козметика. Основната разлика със ситуацията преди 2–3 години обаче е засилена промоционална активност от страна на основните играчи на пазара”, казва Анна Иванова, бранд мениджър в „Байерсдорф България”. Според нея специфичното в категорията е предлагането на серии от продукти (обикновено поне един почистващ продукт в комбинация с няколко продукта за грижа), като формулите са съобразени с конкретен тип/състояние на кожата. Популярни са продуктите, които комбинират няколко действия в едно (както при почистващите продукти, така и при кремове за лице).

„В категорията бяла козметика се наблюдава увеличение на потреблението на козметични продукти. Все повече потребителите се ориентират към ползване на по-големи опаковки, тъй като те излизат по-евтини като цена. Оттам идва и нарастването на категорията в обеми/литри, а в стойност бележи спад”, казва Аделина Стоянова – бранд мениджър „Бяла козметика” в „Арома” АД. „Както през 2010 г., така и през 2011 г. пазарът на козметика продължава да бъде ценово ориентиран. Клиентите на марките от по-висок клас, които се продават в парфюмерийните вериги, започнаха да се преориентират към средния ценови сегмент. Потребителите на продукти на цена между 20 и 100 лв. започнаха да обръщат внимание на масовите марки и дори на българските производители на козметични продукти. Независимо от кризата тази категория никога няма да спре да се развива и да расте, макар и с по-бавни темпове. Жените никога няма да престанат да се грижат за

външния си вид, а напротив – колкото повече напредват в годините, толкова по-взискателни стават към продуктите, които използват, особено тези, които са против бръчки”, добавя Стоянова. Според нея на пазара в момента хит са „чистите” продукти – без парабени, без алергени, без консерванти, без стабилизатори и от натурален произход.

Според Диан Илиев – търговски директор в „Еврос КиП” ЕООД, пазарът на продукти от категорията „Грижа за лицето” е стабилен, с възходящ тренд на определени продукти от различни серии – най-вече специфични дневни кремове и маски за лице. Забелязва се лек спад в нощните и околоочни кремове и в продуктите за почистване на лице. „Има сериозно развитие през последните години. Променя се нагласата и търсенето от потребителите, респективно и предлагането от производителите. С нашите партньори през последните 2 години лансирахме на пазара 5 нови иновативни серии, които се приеха отлично от потребителите.” Според него новите предпочитания са насочени предимно към продукти от еко- и биосерии. „Категорията „Грижа за лицето” включва 5 основни стъпки: почистване, дневна грижа, нощна грижа, околоочна грижа и седмична грижа (маски за лице). Потребителите не отдават съществено значение на всеки един от елементите и често прибягват до употреба основно на дневен крем. Това значително намалява ефекта от ползването на козметика за лице.”

„Както и при другите категории козметични продукти, така и при грижата за лице се забелязва лек спад, въпреки че сега е основният период за употреба на тези продукти”, казва Георги Хрисимов – национален мениджър „Продажби” в „ГМС Тошева и Сие”. Според него се забелязва развитие на пазара през последните години. Лидерите предлагат нови и иновационни продукти, доразвиват вече съществуващите, а също така се появяват и нови марки. „Добре е тези продукти да бъдат предлагани в специализирани магазини, аптеки и дрогерии, където купувачът има възможност да бъде консултиран какво реално купува, а не да посяга към всеки рекламиран по телевизията продукт”, е съветът на Хрисимов към потребителите. С разрастването на пазарните дялове на международните и местните дрогерии възможността за погрешен избор значително намалява.

„Първо искам да направя уточнението, че изказаните изводи и обобщения засягат единствено онзи ценови клас на категорията „Бяла козметика/Козметика за лице”, който е в средния към висок ценови сегмент. И

наблюденията ми се базират основно на това, което е характерно за т.нар. медицински марки, т.е. онези, които се дистрибутират единствено в аптечен канал. Подобно на много други категории в контекста на световна криза, състоянието не е цветущо. Пазарът е свит – предлагането е много, клиентите харчат пестеливо, като взимат под внимание на първо място промоционалните оферти. Дори такива, които са лоялни на гаген клас марка, са податливи на агресивните предложения на конкурентни марки. Отделно от това всеки е готов да преосмисли избора на марката, която купува до момента, и да се опита да получи повече стойност (като обем или допълващ продукт) за парите, които до момента на криза е давал безрезервно. Особено трудно става всичко и с оглед на факта, че на нашия малък пазар с ниска покупателна способност са представени всички водещи марки или поне 90% от тях” казва Нели Стефанова, бранд мениджър в „Сарантис България”.

Според нея развитие на пазара в категорията се наблюдава и това е следствие от промяната в положителна посока на българите като клиенти – не само са все по-добре информирани, а и пътуват все повече. „Българите се научиха да бъдат взискателни като клиенти по принцип – да очакват и да изискват най-доброто. Развитие има и в посока на качеството и начина на предлагане на продуктите в категорията. Самите обекти, които предлагат козметика за лице (и най-вече аптечният канал), са повече и несравнимо по-добри с оглед на комфорта, който се предлага на клиента, обслужването (всички марки в аптека например имат собствени консултанти, които са по-компетентни да дадат съвет) и дори броя на предлаганите марки, т.е. възможността за избор. Това, което бих определила като любопитно, е фактът, че откриването на нови търговски обекти не спря тотално въпреки тежестта на кризата и каналът се реструктурира

в полза на по-големите аптеки – онези, които могат да предложат повече марки, на по-атрактивни цени и повече промооферти. Малките аптеки се загъхват откъм клиенти на козметика за лице в среден и по-висок клас. В масовия клас пък са контраатакувани от дискаунтърите, през които минава голям процент от оборота на масовите продукти от категорията „Грижа за лицето”. Признак за развитие на пазара е и лансирането на новостите на марките – по този показател определено българският пазар се развива много добре”, добавя Стефанова.

„Според нашите наблюдения въпреки кризата състоянието на пазара на продукти „Грижа за лицето” е стабилно. Натуралните продукти, които ние предлагаме в тази категория, отчитат ръст от 10% в сравнение с 2010 г. Факт е, че през последните години нараства търсенето на натурални и биопродукти „Грижа за кожата”. Именно тази категория има постоянен ръст от 20% през изминалите 3 години. Доказателство за това е изключителният интерес на потребителите към биокозметика. Увеличава се търсенето и на продукти за чувствителна кожа и за хора, страдащи от atopичен дерматит. Интересът към продуктите против бръчки се запазва”, казва Илияна Димитрова, маркетинг мениджър в „Таота” ЕООД.

И тя е привърженик на теорията, че продуктите в тази категория трябва да бъдат предлагани компетентно от консултанти, които са добре обучени. Изключително важно е на клиента да бъде предложен подходящият продукт за неговия тип кожа, неговите нужди и очаквания. В случай, че на клиент, който има суха кожа, бъде предложен продукт за смесен тип, той не само ще остане недоволен от продукта, но ще има и негативно отношение към марката. Затова редовните тренинги на персонала в търговските обекти е необходимост. Предлагането на сашета за тестване на продуктите е също едно прекрасно решение.



DIMEko
www.dimeko.com

DIMEko

Ние искаме Вие да продавате. Вие решете колко.

Потребителите

„Кремовете за лице и тяло, лосионите и балсамите от групата, наречена „Грижа за кожата“, не са от първа необходимост за разлика например от тоалетния сапун или пастата за зъби. Разбира се, грижата за кожата на лицето и тялото е преди всичко приоритет на женската част от населението. Над 60% от жените, живеещи в градовете, на възраст 18–69 години използват такива продукти. Мъжете са една малка представителна част – до 10%. Една жена ползва един крем за лице средно между 1,5 до 2 месеца. Продуктите се използват най-интензивно от жени на възраст 35–55 години. 80% от жените използват козметика за тяло 2–3 пъти седмично, а 32% са тези, които използват всеки ден. С други думи, за 1/3 от потребителките на категорията „Грижа за тялото“ процедурата е част от всекидневния тоалет“, казва Агелина Стоянова. Основен и водещ фактор във време на икономическа криза е цената на продукта. Потребителят е много чувствителен на тази тема и много се влияе, ако в момента, в който пазарува, вижда, че има промоция на продукт, който използва, и дори да няма нужда от него, го купува, защото предложението е изгодно. Според Диан Илиев потребителят на тази категория е консервативен и в избора си на продукти все повече залага на познати серии кремовете. Сериозен прогрес има в кремовете за лице за зряла възраст (над 50 години), което се дължи на факта, че съвременните жени полагат по-голяма грижа за себе си от тези преди десетилетия. „Кожата на лицето е най-специфичната част и се нуждае от особени грижи и персонален подход. Необходимо е потребителят да знае типа на кожата си, за да подбере най-правилния продукт. Цените не са без значение, но моят съвет е да не се възползва на сяло от агресивните ценови предложения на пазара, а прецизно да подбере продукта и серията, с която ще постигне максимален ефект“, добавя той. Според Илияна Димитрова потребителите трудно се доверяват на нови продукти, ако не ги тестват предварително или не са им препоръчани от приятел или консултант. А положителна посока в навиците на потребителите е, че те вече са добре информирани и загрижени за здравето си – интересуват се от със-

тава на продуктите и обръщат внимание на срока на годност. Увеличава се търсенето на продукти, съдържащи натурални съставки, чисти растителни масла, без силикон, парабени, минерали, изкуствени оцветители и консерванти.

„Българската жена е традиционалист. Рядко се доверява и пробва нови продукти. Голяма част от потребителките ползват една марка с години. Нашите наблюдения показват, че в период на криза се правят компромиси с избора на продукт, но само при лосионите и млеката за почистване“, споделя мнението си Георги Хрисимов.

Според Анна Иванова в категорията може да се говори за доста висока употреба на продуктите за грижа за лицето – 80% от жените между 15 и 65 години използват дневен крем за лице и почистващ продукт. По-ниска е употребата на специализирани продукти – околоочни кремовете, маски за лице, пилинг. Повечето потребители имат изградени навици в грижата за лицето, които обикновено включват поне 2 различни продукта. Младите жени внимателно избират почистващите си продукти, особено що се отнася до специализираните продукти за проблемна кожа, като ги комбинират с продукт за основна грижа или крем за универсална грижа. По-възрастните жени по-рядко използват измиващи продукти, но са готови да инвестират повече в продукт за грижа, особено що се отнася до антиейдж продукти (данни от U&A Study Face Care, 2007). „Като интересна тенденция напоследък се определя и интересът към продукти с натурални съставки. Засилено е вниманието и към промоционални активности – като цяло повечето потребители избират между набор от 3-4 марки, като решението им за всяка следваща покупка до голяма степен се влияе от ценовите намаления в момента“, добавя Иванова. Според нея основните фактори, които влияят върху поведението на потребителите, са марката и цената. Като цяло в категорията на продуктите за лице потребителите са склонни да залагат на познати марки, в по-голямата част от случаите – с които имат личен опит. Важно е доколко марката е утвърдена като експерт в грижата за кожата, който залага на успешни иновации и предлага ефикасност. Ефикасността е сред основните фактори, които се търсят от потребителите на серии, насочени към решение на даден проблем, например проблемна млада кожа, много суха кожа или стареене на кожата. По отношение на цените потребителите са по-склонни да отделят по-голяма сума именно за този тип продукти, докато при потребителите на базови продукти се търсят тези на по-достъпни цени. Голямо значение конкретно при продуктите от „Грижа за лицето“ имат консултациите на мястото на продажба (които отдавна са практика за медицинските марки, но напоследък се налагат и при масовата козметика), което се дължи на големия асортимент на марките за грижа за лицето и притеснението, дали ще бъде направен правилен избор.



Катя Джатова

Свободата да бъдеш
себе си!

НОВИТЕ

everbel

С НОВ ПОДОБРЕН ГОРЕН слой **Dry&Delicate**

Повече абсорбация. Повече нежност



ВИД

БРОЙ ПРЕВРЪЗКИ В ОПАКОВКА

	LIGHT	NORMAL	SUPER	NIGHT
DRY&DELICATE	10/20	10/20	8/16	8
SENSITIVE	10/20	10/20	8/16	8

