

Аптечные продажи косметики: обзор январь-август 2020

Аптечный ассортимент – это не только широкий перечень лекарственных препаратов и средств для профилактики и поддержания здоровья. Одной из товарных групп, привлекающих посетителей и играющих не последнюю роль в получении прибыли аптечными учреждениями, является **косметика**. Существуют косметические бренды, которые можно встретить только на аптечных полках, что делает эти марки недоступными для остального ритейла, торгующего косметикой.



Данная товарная категория является своего рода индикатором положения дел на аптечном рынке и уровня покупательской способности населения. Так, в кризисные периоды для экономики динамика продаж косметических средств в аптеках заметно снижается или даже становится отрицательной. А весь рост в рублях обеспечивается ценовыми

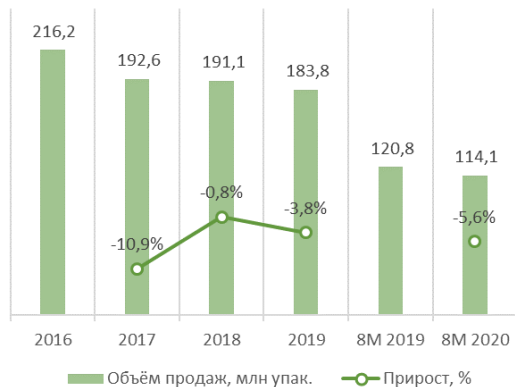
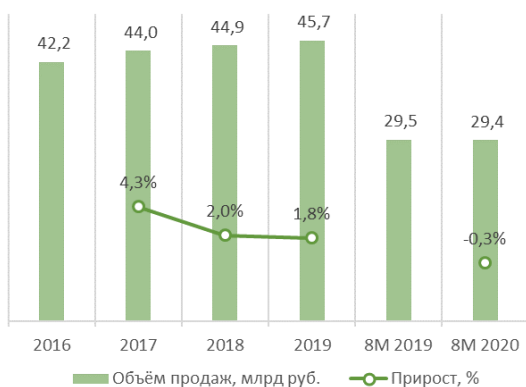
факторами. Ярким примером падения спроса на косметику стал кризис 2008-2009 года, когда с ухудшением финансово-экономического положения в стране продажи данной категории не росли, а в 2010 году даже упали на 3% в стоимостном выражении относительно 2009 года.

В настоящий момент уже на протяжении 4 лет наблюдается падение объемов в упаковках и низкий рост в деньгах – все это, в том числе, последствия кризиса 2014-2015 года. Также одной из важных причин снижения продаж аптечной косметики стоит назвать и усиление конкуренции с другими каналами реализации, особенно с онлайн продажами. Развитием данного направления занимаются и сами производители данного ассортимента, открывая интернет-площадки собственных марок.

2020 году, со всеми его трудностями, не принес роста данному сегменту.

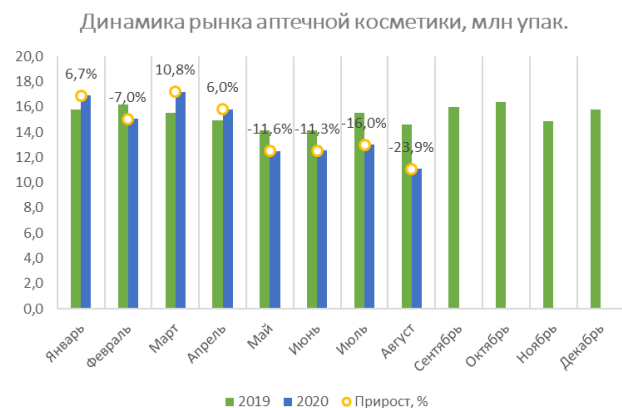
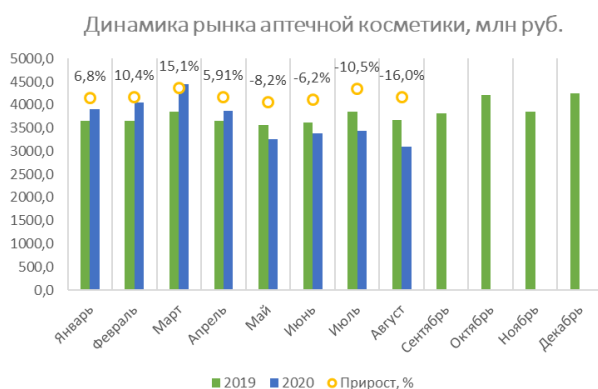
Согласно данным **Ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России, проводимого компанией DSM Group (АО «Группа ДСМ»)**, за 8 месяцев 2020 года ёмкость рынка косметики не выросла в стоимостном выражении (-0,3%) и упала на 5,6% в натуральном эквиваленте относительно аналогичного периода 2019 года. Таким образом, объём реализации косметических средств через розничный сегмент составили 114 млн упаковок стоимостью 29,4 млрд рублей.

Динамика объёма продаж аптечной косметики



При анализе ежемесячных данных продаж косметики можно отметить, что, как и на всём коммерческом фармацевтическом рынке, ведущим месяцев стал март. В апреле косметический ассортимент в аптеках также пользовался повышенным спросом, что может объясняться тем режимом, который сложился в стране – более открытый доступ был в магазины и аптеки, а большие супермаркеты, в том числе и парфюмерные, не работали. После уменьшения «карантинных» ограничений объём продаж косметики начал снижаться, и начиная с мая находится в отрицательной зоне как в упаковках, так и в рублях.

Помесячная динамика объёма продаж аптечной косметики



Такая динамика связана и с изменением в трендах сезонных препаратов. Например, группа солнцезащитных средств за апрель-август упала на 40% относительно прошлого года (тогда как раньше такие препараты росли на 15% в год). Продажи антицеллюлитных средств за тот же период сократились на 20%. Продажи мицеллярной воды, используемой для увлажнения кожи, упали на 12%.

Конечно, остались растущие группы, но в большей мере они связаны с антисептическим действием. Так объёмы продаж препаратов для рук выросли на 160%. В аптеках и на рынке появилось большое количество санитайзеров и антибактериальных гелей, высокий спрос на которые сохраняется до сих пор.

Структура продаж аптечной косметики

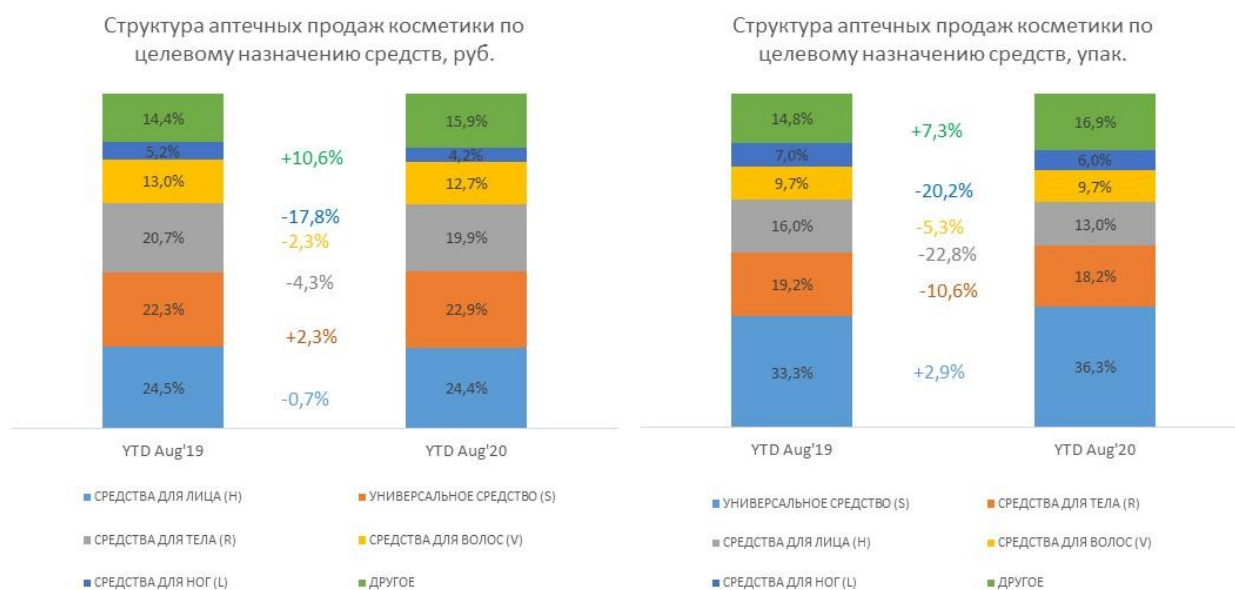
Аптека предлагает клиентам большой выбор косметических средств в различных формах выпуска и с различным целевым предназначением. В стоимостном выражении на первом месте расположена косметика для лица (24,4%). А вот в упаковках на этот сегмент приходится только 13%

и третья строчка. Ассортимент косметики для лица отличается более высокой стоимостью позиций. Так, если в среднем одно косметическое средство реализуется в аптеке по цене 258 рублей, то косметика для лица стоит 482 рубля – это одна из максимальных средневзвешенных стоимостей по категориям. Дороже стоят только позиции из группы «Набор».

При этом самой востребованной косметикой оказалась универсальная (на её долю пришлось 36,3% объёма продаж упаковках). Это не удивительно, так как в структуре универсальных косметических средств более половины рынка занимают бренды лечебной косметики. В рублях вес у многофункциональных косметических средств – 22,9%.

Заметим, что из рейтинговых групп растут объёмы продаж только универсальной косметики +2,3% в рублях и +2,9% в упаковках.

Структура аптечных продаж косметики по целевому назначению



Еще одним делением косметических средств является ее структурирование совокупно по цене и позиционированию на рынке самими производителями. В результате аптечную косметику можно разделить на 3 основные группы:

- **Селективная косметика (премиум и люкс класс)** – дермокосметика, т.е. средства, характеризующиеся наличием специализированных линеек, чётко разделённых между собой и предназначенных для определённого состояния кожи или волос (Librederm, La Roche-Posay, Vichy).
- **Лечебная (активная) косметика** – косметика, применяемая для лечения заболеваний, к ней относятся марки «Лошадиная Сила», «Софья», «Алерана».
- **Косметика (mass-market)** – доступная по цене косметика; аптеки не являются основным каналом сбыта для данного вида косметических средств (например, Johnsons, Garnier, Nivea и др.).

Сегмент **активной (лечебной) косметики** занимает половину объёма продаж всей косметики. Его ёмкость составила 50,7% в натуральном объёме, в рублях доля зафиксирована на уровне 48,1%. За год аптеки реализовали свыше 800 брендов лечебной косметики от 465 производителей. Средняя стоимость упаковки составила 240 рублей.

Доля **селективной косметики** также не изменилась и осталась на уровне 35,7% в рублях. В натуральном выражении вес премиальной косметики заметно ниже – 10,1%. К данному виду косметики относятся 142 бренда, которые выпускаются 120 производителями. Это самый малочисленный вид из косметических средств. При этом средневзвешенная стоимость упаковки самая высокая – 906 рублей.

Для **mass-market косметики** аптека не является основным каналом продвижения. По итогам 8 месяцев 2020 года этот подсегмент занимает 39,2% рынка в натуральном выражении, и пользуется популярностью у потребителей, так как представлен достаточно бюджетными средствами. Доля в рублях mass-market косметики составляет 16,2%. Аптека продолжает активно работать с данным сегментом, в результате ассортимент представлен более 1000 брендами от почти 600 производителей. Средняя стоимость упаковки составила 114 рублей.

Если смотреть динамику по сегментам, то видно, что по всем группам и показателям она отрицательная. Исключение составляет прирост **mass-market косметики** в рублях. Это связано с тем, что цены на пользующие повышенным спросом антисептические гели для рук выросли порядка 40% по сравнению с прошлым годом.

Рисунок 3. Структура и динамика аптечных продаж косметики по типам



Таблица 1. Топ-10 брендов селективной аптечной косметики в стоимостном выражении в январе-августе 2020 г.

Рейтинг YTD Aug'20	Изменение к YTD Aug'19	Бренд	Объём продаж, млн руб. YTD Aug'20	Доля, % YTD Aug'20	Прирост, % YTD Aug'20 / YTD Aug'19
1	-	LA ROCHE-POSAY	2 883,1	27,5%	8,2%
2	1	VICHY	2 101,3	20,0%	7,1%
3	-1	LIBREDERM	1 743,7	16,6%	-19,3%
4	1	BIODERMA	818,4	7,8%	16,3%
5	-1	AVENE	811,0	7,7%	-5,4%
6	-	URIAGE	436,3	4,2%	-19,5%

7	-	MUSTELA	260,5	2,5%	-3,2%
8	-	FILORGA	226,2	2,2%	15,8%
9	2	CERAVE	213,6	2,0%	73,5%
10	-1	DUCRAY	199,4	1,9%	22,4%

Таблица 2. Топ-10 брендов «лечебной» аптечной косметики в стоимостном выражении в январе-августе 2020 г.

Рейтинг YTD Aug'20	Изменение к YTD Aug'19	Бренд	Объем продаж, млн руб. YTD Aug'20	Доля, % YTD Aug'20	Прирост, % YTD Aug'20 / YTD Aug'19
1	-	ЛОШАДИНАЯ СИЛА	566,8	4,1%	-24,1%
2	-	LACTACYD	514,8	3,7%	6,3%
3	-	ALERANA	455,3	3,3%	-3,1%
4	-	911 ВАША СЛУЖБА СПАСЕНИЯ	404,3	2,9%	-10,7%
5	-	ЭМОЛИУМ	340,6	2,5%	-6,6%
6	1	БОРО ПЛЮС	332,3	2,4%	-2,3%
7	-1	DRY DRY	307,0	2,2%	-13,4%
8	6	ЛИПОБЕЙЗ	303,8	2,2%	41,0%
9	1	СЕТАРНИЛ	301,5	2,2%	19,8%
10	2	ЦИНОВИТ	268,5	1,9%	15,5%

Таблица 3. Топ-10 брендов масс-маркет аптечной косметики в стоимостном выражении в январе-августе 2020 г.

Рейтинг YTD Aug'20	Изменение к YTD Aug'19	Бренд	Объем продаж, млн руб. YTD Aug'20	Доля, % YTD Aug'20	Прирост, % YTD Aug'20 / YTD Aug'19
1	-	JOHNSONS	351,6	6,9%	4,0%
2	1	ДЕТСКИЙ КРЕМ	206,6	4,0%	9,3%
3	-1	КОРА	183,6	3,6%	-5,8%
4	3	МОЕ СОЛНЫШКО	171,6	3,4%	4,4%
5	10	KLEENEX	161,3	3,2%	112,7%
6	-	УМНАЯ ЭМАЛЬ	141,3	2,8%	-16,2%
7	-2	NOVOSVIT	138,8	2,7%	-17,9%
8	4	КЛИНСА	137,2	2,7%	48,6%
9	1	NEUTROGENA	135,7	2,7%	6,4%
10	-6	ФЛОРЕСАН	126,6	2,5%	-27,0%