

СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ РИНОК КРАСИ

Богородицька Ганна Євгенівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Університет митної справи та фінансів*

Близнюк Софія Олександрівна

*студентка,
Університет митної справи та фінансів*

У 2022 році ринок косметичних засобів, який визначається як догляд за шкірою, парфуми, косметика та волосся, приніс приблизно 430 мільярдів доларів доходу. Сьогодні краса рухається по висхідній траєкторії в усіх категоріях. Він довів свою стійкість до глобальних економічних криз і неспокійного макроекономічного середовища. Зараз краса – це індустрія, частиною якої хочуть стати багато людей, від фінансистів вищого рівня до знаменитостей із найкращого списку, і не без причини. Очікується, що після стабільного відновлення після розпаду пандемії COVID-19 ринок краси досягне приблизно 580 мільярдів доларів США до 2027 року, щороку зростатиме на 6 відсотків. Це відповідає або трохи вище, ніж в інших споживчих сегментах, таких як одяг, взуття, окуляри, догляд за домашніми тваринами, продукти харчування та напої [2].

Будучи динамічним сегментом, готовим до зриву, індустрія краси змінить себе навколо розширення асортименту продуктів, каналів і ринків до кінця цього десятиліття. Споживачі, особливо молоді покоління, стимулюватимуть цю зміну, оскільки їхні власні визначення краси змінюватимуться, а їхні уявлення про все — від значення стійкості та ролі впливових осіб і ключових лідерів громадської думки до важливості догляду за собою – еволюціонуватимуть. Загалом очікується, що краса характеризуватиметься «преміумізацією», причому рівень краси преміум-класу буде зростати щорічно на 8 відсотків (порівняно з 5 відсотками в масовій красі) між 2022 і 2027 роками, оскільки споживачі будуть обмінюватися та збільшувати свої витрати, особливо в ароматах і макіяжі [1]. У той же час ми очікуємо, що конкурентоспроможність стане ще більшою, оскільки ряд незалежних брендів, які успішно вийшли на ринок за останнє десятиліття, прагнуть розширитися, а також з'являться нові суперники. Загострення конкуренції спонукатиме до змін і існуючі бренди та роздрібні торговці. Відповідно до тенденційної динаміки ринку, 42 відсотки респондентів опитування McKinsey 2023 року серед споживачів у Китаї, Франції, Німеччині, Італії, Великобританії та

Сполучених Штатах сказали, що їм подобається пробувати нові бренди. Тим часом споживачі дедалі частіше роблять покупки в різних цінових категоріях і повідомляють, що як онлайн-, так і офлайн-магазини впливають на їх поведінку при покупці.

Очікується, що їхня перевага багатоканальним покупкам і надалі сприятиме переходу традиційних брендів в Інтернет і переходу незалежних торгових марок до фізичної присутності.

З 2015 по 2022 рік електронна комерція в сфері краси зростає майже вчетверо, і тепер її частка перевищує 20 відсотків, попереду значні показники. Це можна порівняти з часткою електронної комерції в 2022 році приблизно 30 відсотків в одязі та взутті та близько 65 відсотків в іграшках та іграх.

Низка факторів сприяла зростанню електронної комерції в галузі краси: розширення пропозицій краси від таких онлайн-гігантів, як Amazon у Сполучених Штатах і Tmall у Китаї; підвищена цифрова складність від гравців, які безпосередньо звертаються до споживачів; постійно зростаюче значення онлайн для багатоканальних роздрібних торговців; і поширення соціальних продажів, включаючи прямі трансляції, в Азії. Очікується, що електронна комерція й надалі залишатиметься найшвидше зростаючим каналом продажів із 12 відсотками на рік між 2022 і 2027 роками, але очікується, що зростання традиційних каналів, зокрема спеціалізованої роздрібною торгівлі, роздрібною торгівлі продуктами й аптек, поживається після пандемії, оскільки Перевага споживачів до омніканальності частково зумовлена їхнім постійним бажанням відкривати та випробувати продукти в магазині. Очікується, що універмаги продовжуватимуть втрачати частку світового ринку [2].

Наступні кілька років будуть динамічним часом для індустрії краси, наповненим можливостями та новими викликами. Його висока рентабельність із рентабельністю EBITDA до 30 відсотків продовжуватиме залучати нових засновників та інвесторів у простір. Маючи обмежену кількість місць у палітрі краси, успішні бренди адаптуються до мінливих правил гри та забезпечать унікальну ціннісну пропозицію серед насиченого ринку та все більш досвідчених споживачів.

Перемальовування карти зростання. Уповільнення зростання в Китаї разом із посиленням місцевої конкуренції означає, що країна більше не буде універсальним двигуном зростання для галузі. У результаті американський ринок стане ще важливішим із значним зростанням, особливо протягом наступних кількох років. Цей ринок стане конкурентним полем битви для визнаних брендів і потенційним зеленим пасовищем для нових учасників.

Очікується, що Близький Схід сприятиме зростанню протягом того ж періоду, а Індія стане новою гарячою точкою в довгостроковій перспективі [1]. Зростання оздоровлення. Оскільки споживачі все частіше

звертаються до косметичних продуктів і послуг, щоб не тільки добре виглядати, але й добре почуватися, очікується, що межі між красою та здоров'ям продовжуватимуть стиратися, а сукупні можливості становлять близько 2 трильйонів доларів у всьому світі для брендів, роздрібних продавців та інвесторів. Продукти, натхненні оздоровленням, такі як догляд за шкірою та макіяж з пробіотичними та аюрведичними інгредієнтами, істивні добавки та косметичні пристрої, такі як світлодіодні маски для обличчя, уже привернули увагу споживачів, які дотримуються більшого догляду за собою та уважності у своїх повсякденних діях після пандемії. Злиття здоров'я та краси стане лише помітнішим у наступні роки відповідно до очікуваного CAGR 10 відсотків до 2027 року для індустрії оздоровлення. Ця тенденція представлятиме невикористану можливість для багатьох, з перевагою перших для гравців, які зроблять це правильно.

Покоління Z уважно вивчає бренди як частину свого пошуку цінності. Майже половина респондентів покоління Z у нашому опитуванні повідомляють про проведення обширних досліджень інгредієнтів продукту та їх переваг перед покупкою, подібно до мілленіалів (порівняно лише з однією третинною представників покоління X та однією п'ятою представниками бебі-буму). Крім ефективності продукту та прозорості, представники покоління Z вимагають, щоб бренди щось відстоювали. Окрім зосередженості на стійкості, різноманітності та інклюзивності, представники покоління Z дуже цінують бренди, які мають автентичний і доступний імідж та історію, що виходить за рамки продуктів, і які вітають споживачів у ширшій спільноті. Залучаючись до косметичних продуктів і послуг, щоб почуватися добре та виражати свою автентичність, а не дотримуватись конкретних культурних ідеалів, ця когорта кидає виклик нормам не лишешодо визначення фізичної краси, але й щодо статі та категорій продуктів [1].

Незважаючи на те, що за останнє десятиліття ряд нових і незалежних лейблів отримували вигоду від стабільно нижчих бар'єрів для виходу на ринок, зростання за межі успішного початкового запуску для досягнення значущого масштабу для багатьох залишається невловимим. З 46 брендів, заснованих у 2005 році або пізніше з глобальними роздрібними продажами від 50 до 200 мільйонів доларів США до 2017 року, лише п'ять перевищили 250 мільйонів доларів у світових роздрібних продажах через п'ять років, у 2022 році. Лише два досягли глобальних роздрібних продажів понад 750 мільйонів доларів. Для успішного масштабування бренди повинні зосередитися на багатоканальному розширенні та інтернаціоналізації. Розширення категорії виявляється найефективнішим, коли бренд виріс до певного розміру, і коли розширення посилює та захищає унікальну ціннісну пропозицію бренду [1].

Прийдешні роки запропонують усі потрібні інгредієнти – від гнучких міксів каналів до споживачів, які прагнуть досліджувати нові продукти – для подальшого зростання індустрії краси. Як для лідерів краси, так і для претендентів, буде багато можливостей для процвітання, якщо вони розроблятимуть і втілюватимуть індивідуальні стратегії, які відобразатимуть мінливий світ краси.

Список використаних джерел:

1. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
2. Spherical Insights. URL: <https://www.sphericalinsights.com/reports/cosmetics-market>