

COVID-19 меняет косметическую промышленность



5 мая 2020 г. |

Исследование принадлежит компании McKinsey

Как показывает опыт, косметическая промышленность достаточно устойчива к внешним воздействиям. Может ли этот кризис иметь другой исход?

Эмили Герстелл, Софи Марчесу, Дженнифер Шмидт и Эмма Спагнуоло

Глобальная косметическая промышленность (включая средства для ухода за кожей, декоративную косметику, средства для ухода за волосами, ароматизаторы и средства личной гигиены) испытала на себе шокирующее воздействие кризиса COVID-19. Продажи в первом квартале были слабыми, и наблюдалось повсеместное закрытие магазинов.

Отрасль положительно отреагировала на кризис: бренды переключились на производство дезинфицирующих средств для рук и чистящих средств, а также предложили бесплатные услуги по уходу за кожей для сотрудников на передовой. В то же время лидеры отрасли обязаны сделать все возможное, чтобы обеспечить выживание их компаний. Глобальная косметическая промышленность генерирует 500 миллиардов долларов США продаж в год и обеспечивает миллионы рабочих мест, прямо и косвенно.

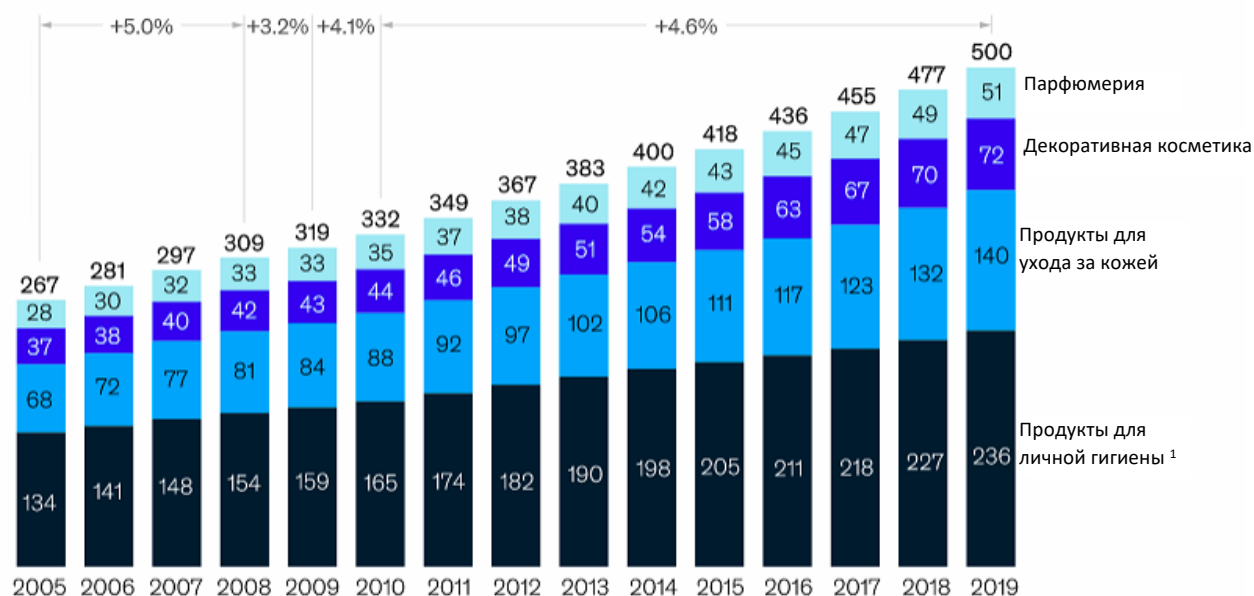
В этой статье рассматриваются возможные последствия COVID-19 для косметической промышленности в течение следующих трех-шести месяцев. Также рассматривается, как кризис может кардинально изменить отрасль в долгосрочной перспективе, и как розничные продавцы, стратегические игроки и инвесторы могут адаптироваться. Во многих случаях это основано на результатах Глобального опроса потребителей McKinsey, проведенного в начале апреля.

Краткосрочные перспективы для косметической промышленности

У каждого может быть свое мнение по поводу красоты, но, когда речь заходит о долгосрочной привлекательности мировой косметической промышленности, споров мало. Она не только неуклонно растет, но также создает поколения лояльных потребителей. Во время финансового кризиса 2008 года расходы в отрасли лишь незначительно сократились и полностью восстановились к 2010 году (Приложение 1).

Наблюдение 1

Глобальные розничные продажи в косметической промышленности, млрд долл. США



Примечание: значения могут не совпадать с указанными итоговыми значениями из-за округления. Включает продукты для ванны, ухода за волосами, мужского бритья, ухода за полостью рта, душа, а также продукты для защиты от солнца для взрослых, дезодоранты и депиляторы.
Источник: Euromonitor

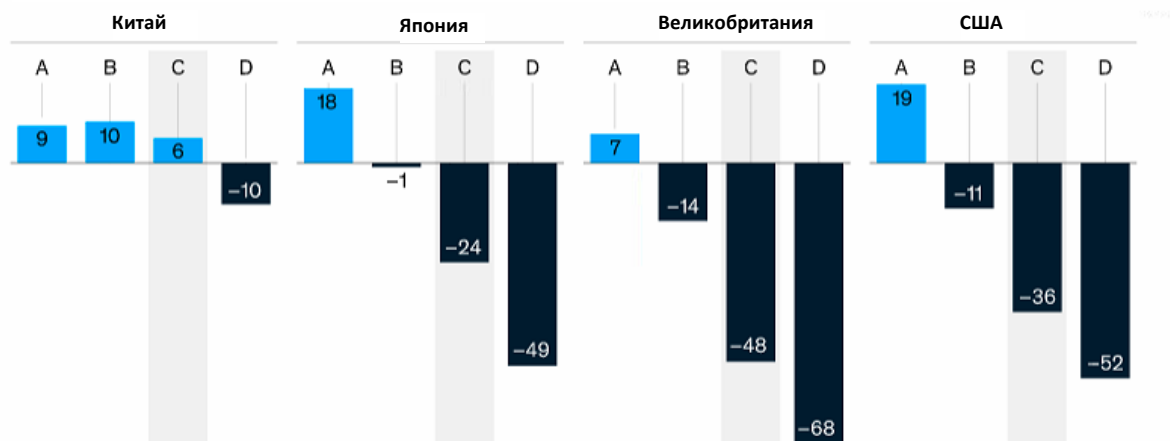
Даже несмотря на то, что экономические масштабы пандемии COVID-19 для брендов и розничных продавцов будут намного больше, чем любая рецессия, есть признаки того, что косметическая промышленность может вновь вернуть себе свою устойчивость на рынке. В Китае продажи в феврале по сравнению с 2019 годом снизились до 80 процентов. В марте спад в годовом исчислении составил 20 процентов – довольно быстрый скачок в сложившихся обстоятельствах. На различных рынках потребители сообщают о том, что в ближайшем будущем они намерены тратить меньше средств на косметические товары (в основном из-за снижения расходов на декоративную косметику), но больше, чем они будут тратить на товары других категорий, таких как обувь и одежда (Наблюдение 2). Отметим рост продаж губных помад, наблюдавшийся во время рецессии 2001 года, Леонард Лаудер из косметической компании ввел термин «индекс помады», чтобы описать это явление. Принцип заключается в том, что люди рассматривают помаду как доступную роскошь, и поэтому продажи, как правило, остаются высокими даже в трудные времена.

Наблюдение 2

Глобальные потребители намерены тратить меньше на косметическую продукцию, но в других категориях ситуация еще хуже.

Ожидаемые расходы на категорию в течение следующих 2 недель по сравнению с обычными условиями

A Продукты питания **B** Продукты личной гигиены **C** Продукты для ухода за кожей/макияж **D** Одежда



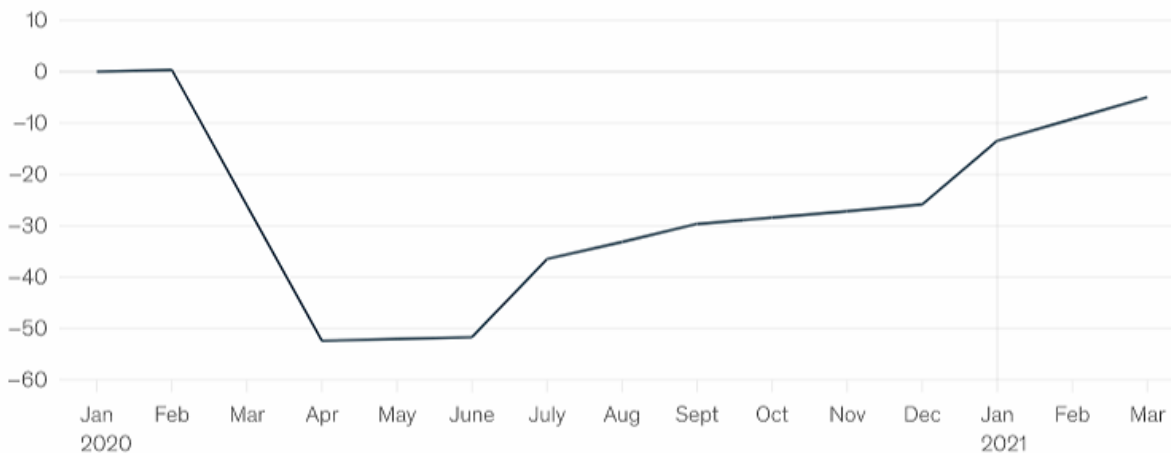
Чистые намерения рассчитываются путем вычитания % респондентов, заявляющих, что они ожидают снижения расходов, из % респондентов, заявляющих, что они ожидают увеличения расходов. Вопрос: ожидаете ли вы, что в течение следующих 2 недель вы потратите больше, примерно столько же или меньше денег на эти категории, чем обычно? Источник: «Импульсные опросы» потребителей McKinsey COVID-19, результаты выборки и взвешивания среди населения в возрасте ≥ 18 лет: 15-19 апреля 2020 г., Китай (включая провинцию Хубэй) (n = 1 896); 17-19 апреля 2020 г., Япония (n = 600); 18-19 апреля 2020 г., Великобритания (n = 1 005); 20-26 апреля 2020 г., США (n 1 484)

McKinsey изучила девять сценариев развития экономики в течение следующих нескольких лет, основываясь на эпидемиологических тенденциях и эффективности экономических решений. Исходя из сценариев, наиболее ожидаемых мировыми руководителями, и текущих тенденций, мы оцениваем, что глобальные доходы косметической промышленности могут упасть на 20-30 процентов в 2020 году. В США, если в этом году произойдет вспышка COVID-19, снижение может составить целых 35 процентов (Наблюдение 3).

Наблюдение 3

Если в этом году произойдет повторная эпидемия COVID-19, выручка косметической промышленности США может упасть на 35%

Ежемесячные продажи косметических продуктов по сравнению с 2019 г., %¹



от -25 до -35%

изменение от года к году

~50%

падение пиковых продаж от года к году

8-20 недель

закрытия магазинов (с временными открытиями)

Q1 2022 г.

перед возвращением к докризисному уровню

Оценка основана на сценарии экономического воздействия McKinsey A1 (повторная эпидемия вируса).

Источник: Daxue Consulting; Earnest Research; National Electronic Disease Surveillance System Base System; «Охрана наших жизней и средств к существованию: Императив нашего времени», март 2020 г., McKinsey.com; Импульсный опрос потребителей США McKinsey COVID-19, 16-17 марта 2020 г.; Анализ McKinsey

Мы рассмотрели восстановление косметической промышленности по каждому сценарию, учитывая два ключевых фактора: где и как продаются косметические товары, и что покупается.

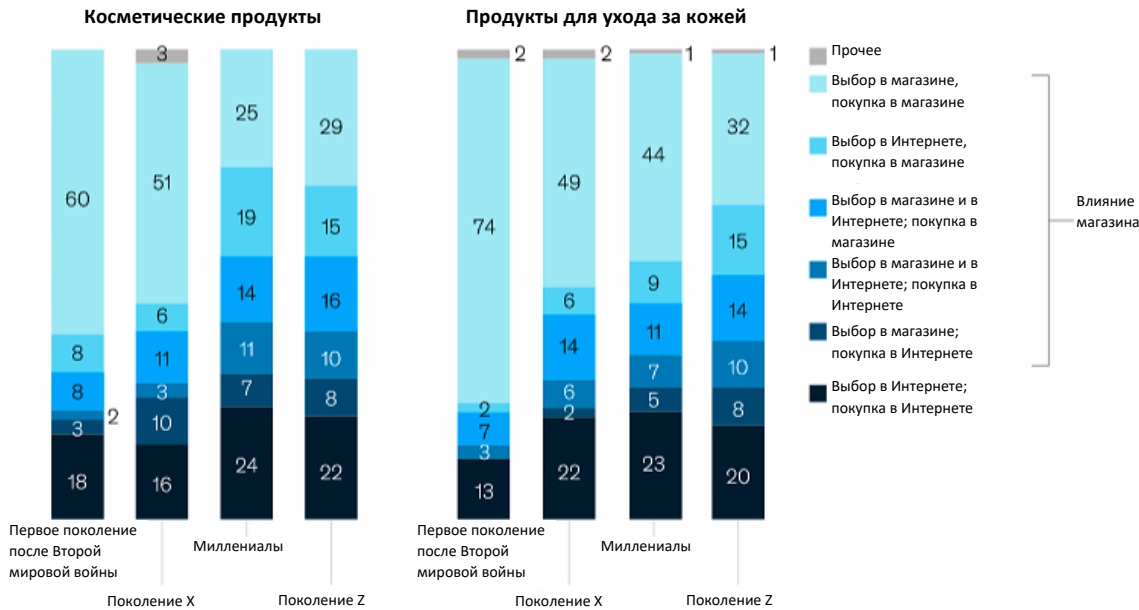
Где и как продаются косметические товары

На большинстве крупных рынков косметической промышленности на долю покупок в магазинах приходилось до 85 процентов покупок косметики до кризиса COVID-19 с некоторыми различиями по подкатегориям. Даже американские поколения Y и Z (которые родились в период с 1980 по 1996 гг.) совершили почти 60 процентов своих покупок в магазинах (Наблюдение 4). С закрытием точек по продаже косметики премиум-класса из-за COVID-19 было закрыто около 30 процентов рынка косметики. Некоторые из этих магазинов никогда не откроются снова, а те, которые планируют открыться снова, скорее всего, отложат это как минимум на год.

Наблюдение 4

Продажи некоторых косметических товаров смещаются в Интернет, но магазины по-прежнему играют важную роль

Потребительские привычки, по возрастным группам, % респондентов ¹



Примечание: значения могут не давать в сумме 100% из-за округления.

¹ Вопрос: Каким образом вы чаще всего покупаете [косметические продукты и продукты для ухода за кожей]? (n = 10 000).

Источник: Опрос нового поколения потребителей McKinsey 2019 г.

Ниже представлены некоторые изменения, которые произошли в продажах косметических товаров:

Увеличение онлайн-продаж не компенсирует снижение продаж в магазинах. Некоторые бренды косметической продукции и розничные продавцы, чьи операции по инвентаризации и отгрузке готовы к расширению, сообщают об электронных продажах в два раза выше, чем до COVID-19. В целом, мы думаем, что рост на 20-30 процентов будет более типичным. По сообщениям, онлайн-продажи Sephora в США выросли на 30 процентов по сравнению с 2019 годом, как и продажи косметики Amazon за четырехнедельный период, заканчивающийся 11 апреля. В Китае исследования McKinsey показали, что доходы от онлайн-продаж для участников косметической промышленности выросли на 20-30% во время вспышки. Эти цифры соответствуют тому, что потребители косметической продукции сообщают в опросах потребителей McKinsey COVID-19.

Продажи косметических товаров в основных розничных сетях снижаются. Несмотря на то, что обычные аптеки, масс маркет и продуктовые магазины остаются открытыми, поток их клиентов и доходы упали. Британская сеть аптек Boots сообщила, что ее общие продажи упали на две трети в период с 25 марта по 3 апреля 2020 года, и доходы от косметических товаров также вносят свою лепту. Опрошенные британские потребители говорят, что они планируют потратить на косметические товары примерно на 50 процентов меньше, чем обычно, в ближайшие две недели. Китай показывает, что возврат к покупкам в магазине может быть медленным и дифференцированным. Несмотря на возобновление работы магазинов в Китае с 13 марта и сообщения о «возмещающем шопинге», полностью продажи не восстановились. По состоянию на середину апреля, 90 процентов аптек, супермаркетов, специализированных магазинов косметики и универсамов в Китае были вновь открыты. Тем не менее, в зависимости от сектора и типа магазина, поток остается на 9-43 процентов ниже по сравнению с уровнями до COVID-19. Магазины в торговых центрах

восстанавливаются медленнее. Даже после открытия около 60 процентов крупных торговых центров в Китае сообщают о сокращении продаж на 30-70 процентов в годовом исчислении в первом квартале 2020 года.

Розничные продавцы и бренды прибегают к акциям для привлечения потребителей и продажи материально-технических запасов. Необычно, что некоторые престижные бренды предлагают скидки до 40 процентов онлайн, конкурируя со специализированными косметическими отделами продаж и универмагами, чтобы привлечь покупателей, ориентированных на продвижение. Акции также помогают продавать нераспроданные сезонные товары. По мере того, как магазины косметической продукции открываются снова и снова, мы ожидаем увидеть больше рекламных акций, направленных на восстановление потока клиентов.

Какие косметические товары покупаются

Учитывая реалии работы дома, физическое дистанцирование и ношение масок, стало гораздо менее важно наносить косметику и пользоваться духами.

Что касается престижных брендов, мы видим снижение продаж косметических средств и парфюмерии на 55 и 75 процентов, соответственно, по сравнению с прошлым годом. Когда потребители вернутся к работе, многие продолжают носить маски, что еще больше замедлит восстановление спроса на декоративные косметические средства. Одним из возможных исключений является макияж области лица над маской. В Китае Alibaba сообщила, что в течение недели с 18 февраля 2020 года продажи косметики для глаз увеличились на 150 процентов по сравнению с предыдущим месяцем.

В отличие от этого, средства по уходу за кожей, волосами и средства для ванны и тела, похоже, получают свою выгоду от новой тенденции самообслуживания и ухода за телом. NPD, которая отслеживает потребительские расходы и данные о точках продаж, зафиксировала, что продажи дорогого мыла для рук во Франции выросли на 800 процентов за неделю с 16 марта 2020 года, поскольку страна оказалась в изоляции. Zalando, крупнейшая в Европе электронная торговая площадка по продаже предметов моды и обихода, сообщила о буме в категориях товаров самообслуживания, включая свечи, ароматерапию и детокс-продукты. Продажи средств по уходу за кожей, ногтями и волосами выросли на 300 процентов в годовом исчислении. Это согласуется с результатами Amazon, для которой большинство продаж косметики в США демонстрирует небольшое снижение по сравнению с тем же месяцем в 2019 году, в то время как продажи средств по уходу за ногтями (218 процентов), для окрашивания волос (172 процентов) и товаров для ванны и тела (65 процентов) находятся на подъеме (Наблюдение 5).

Наблюдение 5

Самодельные косметические продукты и продукты для самостоятельного ухода быстро набирают популярность в США

Категория косметических продуктов	Изменение от года к году, 2019-2020 гг., 4 недели, заканчивающиеся 11 апреля				
	Оцененные продажи с начала года, млн \$	Средняя цена, млн \$	Розничные продажи, %	Средняя цена, %	Розничные продажи, млн \$
Гель, мыло и лосьон для тела	321	14.10	65	-11	44
Уход за ногтями	123	15.02	218	16	37
Уход за волосами	540	18.43	27	-12	33
Мужские средства для ухода	240	25.44	56	6	28
Уход за кожей	540	18.17	20	-14	27
Окрашивание волос	58	13.64	172	-3	17
Удаление волос для женщин	74	16.15	53	-14	9
Макияж глаз	82	12.30	5	-12	1
Макияж лица	77	13.87	-3	-21	-1
Уход и макияж губ	55	8.97	-15	-28	-2
Косметические инструменты, устройства и принадлежности	316	16.60	-7	-15	-6
Итого косметические продукты ¹	2,632	Не применимо	28	Не применимо	172

Примечание: из результатов Amazon.

¹ Включает парфюмерию и продукты для загара и защиты от солнца.

Источник: Stackline

Еще одной заметной тенденцией является косметический уход «сделай сам» (DIY). Многие салоны красоты закрыты, и даже если это не так, потребители отказываются от услуг из-за опасений по поводу тесного физического контакта. Кроме того, многие потребители, вероятно, столкнутся с экономическими трудностями после кризиса COVID-19, учитывая потерю рабочих мест и сбережений. В исследовании McKinsey, которое проводилось для потребителей в Великобритании, 66 процентов считают, что их финансовое положение будет оставаться нестабильным в течение как минимум двух месяцев из-за COVID-19, а 36 процентов говорят о том, что сокращают свои расходы.

В результате, краски для волос, средства для ухода за ногтями и средства для ухода в других категориях находят новых клиентов. В США Nielsen сообщила об увеличении продаж красок для волос и машинок для стрижки волос на 23 и 166 процентов, соответственно, в первую неделю апреля 2020 года по сравнению с предыдущим годом. Продажи наборов для окрашивания волос на дому Madison Reed выросли с середины марта до середины апреля в десять раз. В Великобритании онлайн-продажи лаков для ногтей престижных брендов отмечались двухкратным ростом каждую неделю с начала карантина в марте. Этот всплеск самостоятельного ухода за ногтями заставляет предположить, что у актуального эффекта губной помады появился дополнительный показатель – «эффект лака для ногтей».

Долгосрочное влияние COVID-19 на косметическую промышленность

Некоторые изменения, вызванные кризисом COVID-19, вероятно, окажутся постоянными. Ниже представлены три области, в которых пандемия может кардинально изменить косметическую промышленность:

Электронная коммерция продолжает расти. Тенденции до COVID-19, скорее всего, будут ускоряться, и электронная коммерция, направленная непосредственно на потребителя, будет становиться все более важной, например, веб-сайты брендов, платформы для социальных сетей и торговые площадки. По всему миру потребители указывают, что они, вероятно, увеличат свою онлайн-активность и расходы. Участникам косметической промышленности нужно будет расставить приоритеты цифровых каналов, чтобы привлечь и обратить внимание существующих и новых клиентов. Что касается технической части, то использование искусственного интеллекта для тестирования, обнаружения и настройки должно ускориться, так как опасения по поводу безопасности и гигиены в корне нарушают тестирование продукта и личные консультации.

Темпы инноваций ускоряются. Как показал кризис COVID-19, мир может в один момент измениться, что приведет к существенным изменениям спроса. Иногда предложение не может наверстать упущенное. Еще до пандемии на бренды оказывалось давление с целью пересмотра их конвейеров для создания инновационных продуктов, вдохновленных способностью цифровых брендов, ориентированных непосредственно на потребителя, перейти от концепции к реализации менее чем за месяц. Теперь потребность в скорости стала еще выше. Для достижения этой цели контрактным производителям следует уделить пристальное внимание как диверсификации (и, таким образом, снижению производственных рисков), так и партнерским отношениям с целью инновации. Существует также потенциал для более тесного сотрудничества – в частности, между брендами и розничными торговцами – через обмен данными и инвентаризацию.

Слияния и поглощения будут расти по мере падения однотипных магазинов. Поскольку кризис COVID-19 наносит значительный ущерб балансам брендов, розничных продавцов и поставщиков, многим компаниям необходимо будет найти новые источники капитала. В то же время, учитывая удары по доходам и мировой экономике, однотипные магазины могут упасть с докризисного уровня, тогда как некоторые бренды получают в 8, а то и в 10-15 больше доходов.

Хотя косметическая промышленность, возможно, находится в относительно более сильном положении, чем другие категории потребителей, 2020 год будет одним из худших за всю историю. Тем не менее, мы считаем, что отрасль сохранит свою привлекательность в долгосрочной перспективе. Кризис COVID-19, скорее всего, ускорит тенденции, которые уже формировали рынок, такие как рост мирового среднего класса и использование электронной коммерции, а не приведет к созданию совершенно новых условий. Потребители по всему миру своими действиями демонстрируют, что они все еще находят утешение в простых удовольствиях, таких как «день ухода за собой» или нанесение помады перед встречей в Zoom.

Даже до пандемии определение «красоты» становилось все более глобальным, обширным и тесно переплеталось с ощущением благополучия людей. Кризис COVID-19 вряд ли изменит эти тенденции, и в этом заключается основание для надежды.

Об авторе (ах)

Эмили Герстелл и Эмма Спагнуоло являются ассоциированными партнерами в офисе McKinsey в Нью-Джерси, Софи Марчесу - партнер в парижском офисе, а Дженнифер Шмидт - старший партнер в офисе в Миннеаполисе.