

Юлия НЕЧАЕВА, директор отдела стратегических исследований DSM Group

# Обзор продаж косметики в аптеках: итоги-2017

Косметика стала неотъемлемой частью аптечного ассортимента. Производители косметики позиционируют свою продукцию как уникальную, отмечая ее безопасность, эффективность, лечебные свойства. И данная позиция оправдана, так как обязательным условием присутствия косметики на аптечной полке является наличие сертификата безопасности и прохождения процедуры регистрации.

Основой продвижения данной категории продукции на рынке является грамотная маркетинговая политика. Потребители становятся все более требовательными к составу и качеству продукции. При этом аптека выступает гарантом качества. Сегодня в аптеке можно найти косметические средства, которые не только отвечают за уход и красоту, но и обладают лечебным эффектом. Косметика может быть предназначена для лица, волос, рук и т.д., она может делиться на возрастные линии. Сетям и одиночным точкам необходимо систе-

матически изучать косметические бренды, появляющиеся на рынке, следить за новинками, чтобы удовлетворять потребительский спрос. В 2017 г. в российских аптечных сетях было представлено 1 690 различных брендов косметики, более 15 тыс. наименований. Ассортимент аптек пополнился новинками – порядка 113 брендов были предложены потребителю.

В 2017 г. в аптеках России было продано 182,6 млн упаковок косметических средств. Это на 2,6% больше, чем в предыдущем году. В рублевом

эквиваленте (в розничных ценах) российский рынок аптечной косметики за двенадцать месяцев 2017 г. составил 44,5 млрд руб., что на 6,3% выше, чем в 2016 г. (рис. 1).

Если анализировать месячную динамику продаж аптечной косметики, то можно отметить стабильный рост в рублях относительно 2016 г. Наиболее удачными месяцами стали апрель, июль и декабрь: продажи в стоимостном выражении увеличились более чем на 10%. Такая динамика связана с сезонностью спроса на определенные виды косметики. Так, летом возрастают продажи солнцезащитных средств. А в декабре продажи растут из-за большого количества покупок, связанных с новогодними праздниками – косметическое средство является хорошим подарком. Косметика бывает разная – по цене, по назначению, форме выпуска. Компания DSM Group провела анализ всех позиций и предложила свою классификацию данной группы товаров. Всю косметику, которая продается в аптечных сетях, можно разделить на 3 группы:

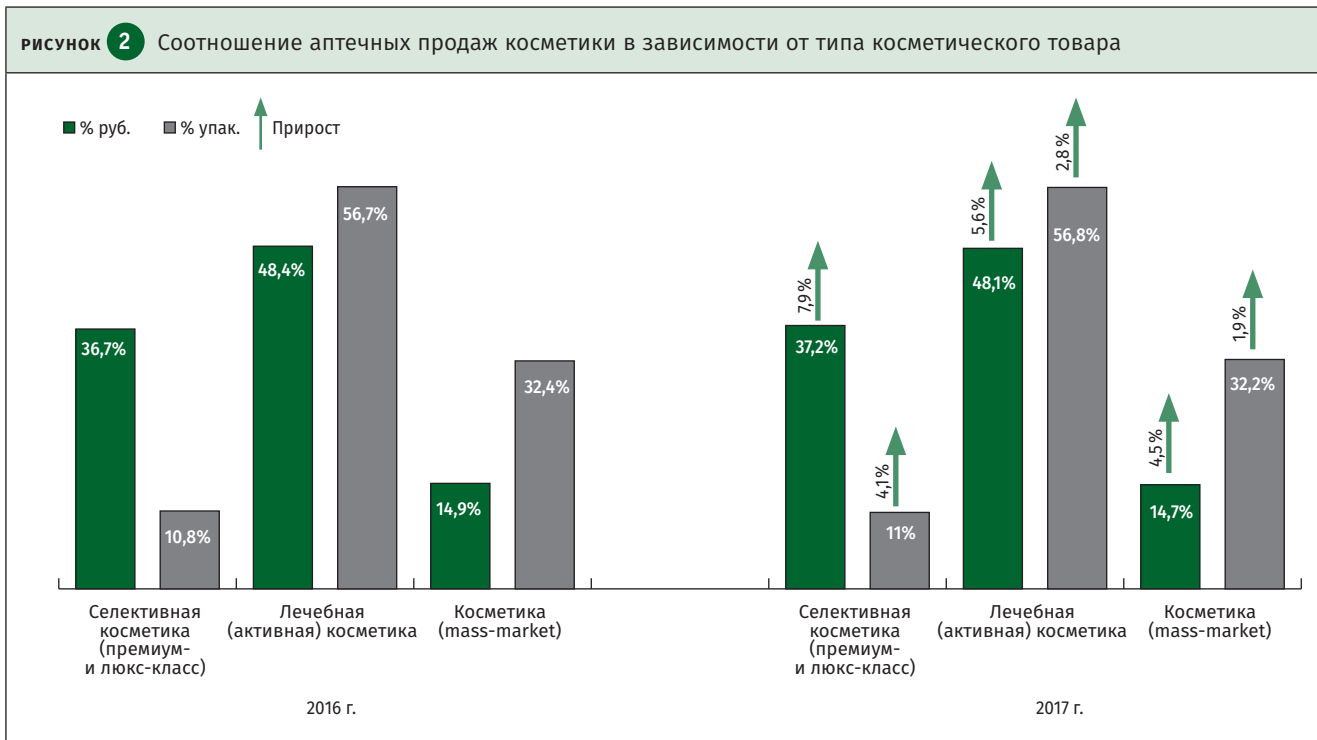
**Косметика mass-market** – доступная по цене, предназначенная для ухода за кожей, волосами и ногтями и реализуемая не только в аптечных учреждениях, но и в других торговых точках (например, Garnier, Nivea и др.).

**Активная (лечебная) косметика** применяется для лечения и профилактики определенных заболеваний, содержит различные биологически активные вещества (например, кремы и бальзамы «Софья», кремы «Боро Плюс» и др.).

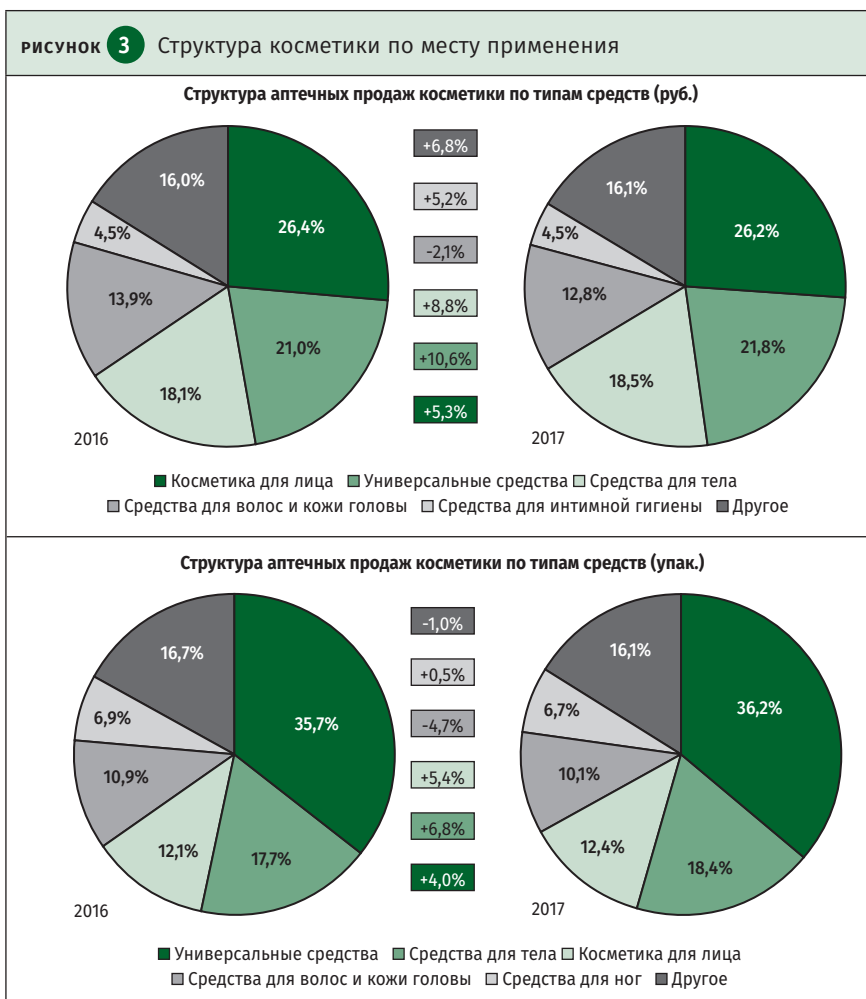
**Селективная (премиум- и люкс-класс) косметика** характеризуется наличием узкоспециализированных



Примечание: объемы продаж приведены в розничных ценах аптек с НДС.



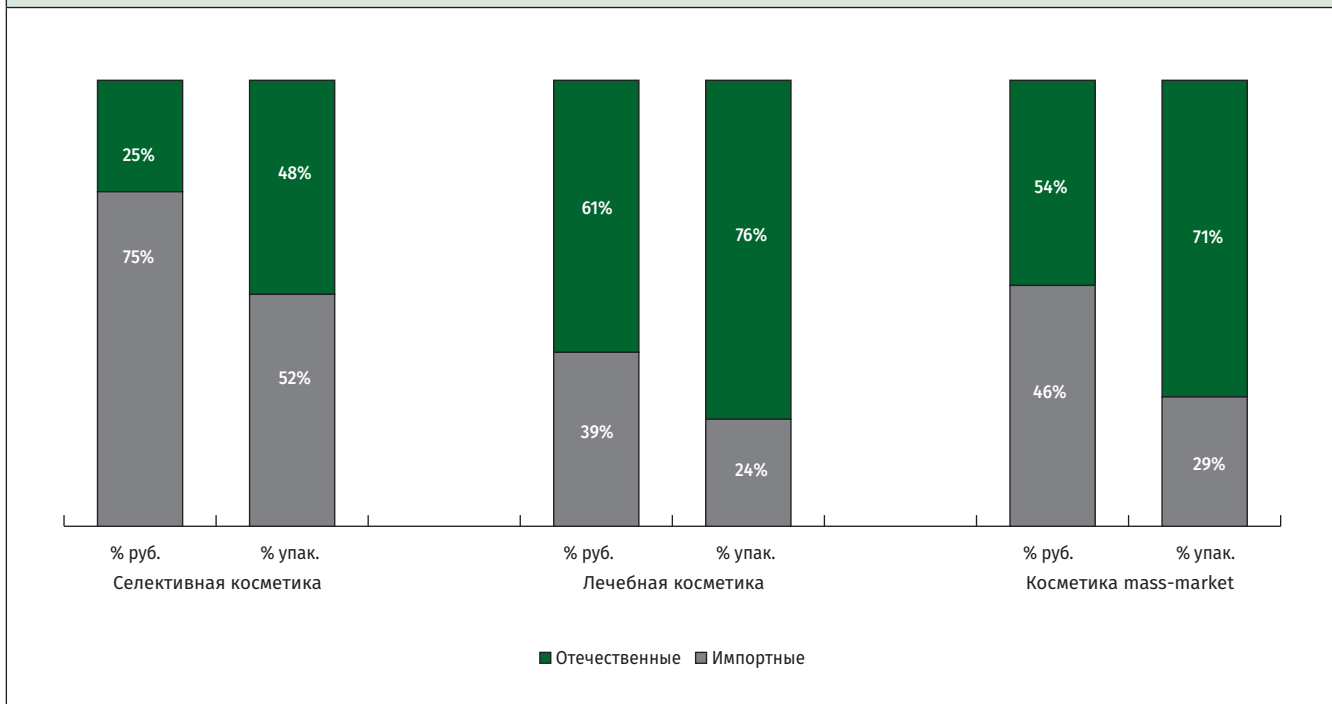
Примечание: объемы продаж приведены в розничных ценах аптек с НДС.



линеек, четко разделенных между собой и предназначенных для определенных состояний кожи или волос, данный вид косметики реализуется, как правило, через аптечные учреждения (например, Vichy, Avene, Uriage и др.).

Основной прирост сегмента в стоимостном выражении обеспечен увеличением продаж селективной косметики (+7,9%). Это привело к увеличению удельного веса марок данной категории в рублях с 36,7% до 37,2% (рис. 2). В упаковках вес данной группы заметно ниже – около 11% (но прирост тоже наблюдался – +2% за 2 года). Такая динамика обеспечена в большей мере брендом Librederm компании «Зелдис», который появился несколько лет назад и успешно конкурирует со старожилами аптечной селективной косметики – Vichy и La Roche-Posay. Агрессивная рекламная политика компании «Зелдис» помогает не только продажам ее бренда, но и развитию всего сегмента аптечной косметики в целом, поскольку является дополнительным инструментом для привлечения потребителя в аптеку.

РИСУНОК 4 Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2017 год



А вот прирост продаж в натуральном выражении связан в большей степени с увеличением реализации продуктов категории активной (лечебной) косметики. Данная группа составляет более 56% всех косметических средств, реализуемых в аптеке.

Косметика mass-market отстает по темпам развития от других групп. Здесь главной причиной является то, что аптека для данного подсегмента не является основным каналом продвижения. При этом в последние годы аптека постоянно занимается оптимизацией своего ассортимента, и позиции, относящиеся к mass-market, в первую очередь попадают под выведение. Так, в 2017 г. через аптечную сеть можно было купить 850 различных брендов косметики mass-market, и это на 3,5% меньше, чем в 2016 г.

Аптека предлагает потребителю огромный выбор косметических средств, причем разнообразными являются не только марки косметики, но и формы выпуска и назначение такой продукции (рис. 3). Наиболее популярными у потребителя являются универсальные косметические средства – на их долю приходится 36,2% продаж в натуральном выражении.

А вот больше всего денег покупатель оставляет в аптеке, приобретая средства для лица, – 26%. Это неудивительно, так как в структуре средств для лица лидируют марки селективной косметики, средняя цена которых около 800 рублей. Причем производители выпускают сразу целые линейки продукции, которые могут увлажнять и питать кожу, иметь лифтинг-эффект и т.д. Данная группа косметических средств дала один из максимальных приростов в натуральном выражении (+5,4%), что привело к увеличению доли косметики для лица в общем объеме на 0,7%.

Снижение продаж продемонстрировал только один сегмент рынка – средства для волос и кожи головы (–2,1% в рублях и –4,7% в упаковках). Косметика от российских производителей более востребована потребителем, чем зарубежная. Отечественная косметика составляет более 71% натурального объема продаж. При рассмотрении стоимостного объема продаж можно отметить, что рынок практически поделен пополам, однако наблюдается перевес в сторону импортной косметики (около 54% продаж).

Внутри сегментов наблюдается различное соотношение отечественной и зарубежной косметики.

В 2017 г. продажи косметики класса премиум и люкс были обеспечены импортной продукцией на 75% в рублях и на 52% в упаковках. Единственный отечественный бренд Librederm продается в том же объеме, что и остальная отечественная селективная косметика (9,8 млн упак.).

Сегмент лечебной косметики, наоборот, преимущественно представлен отечественными брендами, которые лидируют как по стоимостному (61%), так и по натуральному (76%) объемам реализации (рис. 4).

В сегменте mass-market доля отечественной косметики возросла относительно прошлого года в стоимостном выражении и составила 54%. Основными отечественными брендами являются «Детский крем» и «Мое солнышко», совокупная доля которых около 20% рынка в рублях.

#### СЕЛЕКТИВНАЯ КОСМЕТИКА

За 2017 г. в аптеках было реализовано 20,1 млн упаковок селективных средств на сумму 16,6 млрд руб. (в розничных ценах). В 2017 г. темпы прироста продаж косметики класса

премиум были значительно ниже, чем в 2016 г., – 7,9% в рублях и 4,1% в упаковках против 34,6% и 32,2% в предыдущем году. При этом динамика спроса на входящие в данную категорию косметические марки была довольно неоднородной.

Данный сегмент заметно изменился за последние несколько лет. Ведущей маркой на протяжении многих лет являлся бренд Vichy. По итогам 2017 г. объем продаж этой продукции снизился на 16% в рублях, и бренд сместился на второе место в рейтинге, несмотря на постоянное пополнение ассортимента линеек. Всего в аптеках представлено около 250 различных наименований косметики Vichy при средней цене 1 500 руб.

Позицию лидера в сегменте селективной косметики завоевал бренд Librederm, который в 2017 г. обеспечил около 25% стоимостного объема продаж сегмента (табл. 1). При этом продажи марки увеличились на 10% относительно 2016 г. Заметим, что на линейку Librederm приходится 48% натурального объема. Таким образом, Librederm в настоящий момент можно назвать самой популярной маркой селективной косметики. В линейку входит около 150 различных наименований, в основном это средства для лица.

Бренд La Roche-Posay, занимающий третью строчку рейтинга марок селективной косметики, продемонстрировал 15%-ный прирост продаж в 2017 г. Эта косметика на основе термальной воды La Roche-Posay разрабатывается специально для проблемной кожи, поэтому основную долю в продажах бренда занимают линейка Effaclar (специальная серия от прыщей, угрей и акне) и средства Lipikar (для лица против раздражений и зуда).

В 2017 г. почти все бренды из топ-10 селективной косметики имели рост продаж в рублях, исключением стали Vichy и Lierac. Но разнонаправленная динамика пока не сказалась на составе лидеров рынка. Высокие темпы роста демонстрирует бренд Mustela (косметика для кожи малышей и будущих мам) – +50%. На втором месте по приростам марка

ТАБЛИЦА 1 Топ-10 брендов селективной косметики, 2017 г.

Ранг	Изменение	Бренд	Объем, млн руб.	Доля в категории	Прирост 2017 г./ 2016 г.
1	1	Librederm	4 093,2	24,7%	9,8%
2	-1	Vichy	3 453,0	20,8%	-16,2%
3	0	La Roche-Posay	3 249,9	19,6%	14,6%
4	0	Avene	1 277,2	7,7%	25,0%
5	0	Bioderma	1 109,5	6,7%	31,0%
6	0	Uriage	782,4	4,7%	26,6%
7	2	Mustela	503,7	3,0%	50,0%
8	0	Filorga	413,3	2,5%	13,7%
9	-2	Lierac	362,5	2,2%	-12,2%
10	0	Klorane	267,5	1,6%	20,2%

ТАБЛИЦА 2 Топ-10 брендов активной (лечебной) косметики, 2017 г.

Ранг	Изменение	Бренд	Объем, млн руб.	Доля в категории	Прирост 2017 г./ 2016 г.
1	0	Лошадиная Сила	1 283,2	6,0%	-16,8%
2	0	Алерана	743,5	3,5%	20,5%
3	0	Lactacyd	644,8	3,0%	11,2%
4	0	Emolium	543,0	2,5%	-1,0%
5	2	911	542,3	2,5%	9,6%
6	-1	Софья	517,1	2,4%	-4,8%
7	2	Боро Плюс	509,4	2,4%	18,9%
8	-2	Dry Dry	500,8	2,3%	-6,3%
9	2	Микостоп	407,9	1,9%	18,7%
10	2	Спасатель	383,7	1,8%	13,4%

Bioderma. Объем продаж данной косметики вырос на 31% за счет увеличения линейки Sensibio, предназначенной для пациентов с чувствительной кожей и такими проблемами, как себорейный дерматит и розацеа. Средняя цена одного средства – от 1 100 руб.

### ЛЕЧЕБНАЯ КОСМЕТИКА

Активная косметика не случайно имеет одно из альтернативных названий – лечебная. В отличие от селективных марок, которые больше направлены на решение эстетических задач, лечебная косметика позиционируется, в том числе и как вспомогательное средство при некоторых заболеваниях. Поэтому основную долю в прода-

жах данной группы ассортимента занимают позиции, используемые при растяжениях, ушибах, воспалительных заболеваниях суставов (14%), различных повреждениях и заболеваниях кожи (10%), выпадении волос и облысении (7%).

Концентрация в сегменте активной косметики заметно ниже, чем в сегменте селективных марок. Так, на топ-10 брендов приходится 35% продаж категории (против показателя селективной косметики – 94%). При этом в аптеках реализуется свыше 860 различных брендов лечебной косметики.

Первое место среди марок лечебной косметики сохранил бренд «Лошадиная Сила». Однако продажи его значительно сократились

в 2017 г. – 17%. Основной объем продаж продукции под данной маркой приходится на средства для тела, а также для волос и кожи готовы (табл. 2).

Бренд «Алерана», специализирующийся в основном на средствах для волос, занимает 2-ю строчку рейтинга. Удержать данную позицию позволил прирост, превышающий рост группы в целом (+21%). На третьем месте располагается бренд Lactacyd, который представлен в аптеках средствами для интимной гигиены, прирост марки составил +11%.

На 2-й позиции вверх поднялись марки «Микостоп» и «Спасатель». Из отрицательных изменений отметим снижение на 1 позицию марки «Софья». Продажи данного средства сократились на 5% в стоимостном выражении. Также на 2 позиции вниз переместился бренд Dry Dry (-6%).

Кроме того, за пределы «десятки» переместились такие марки, как «Микозан» (средство от грибка ногтей), спустившийся на 6 позиций вниз, и «Паранит» (лечебный шампунь), отступивший на 1 строчку.

### MASS-MARKET-КОСМЕТИКА

Mass-market-косметика в аптечных продажах на 40% представлена универсальными средствами, в основном предназначенными для очищения кожи.

ТАБЛИЦА 3 Топ-10 брендов косметики mass-market, 2017 г.

Ранг	Изменение	Бренд	Объем, млн руб.	Доля в категории	Прирост 2017 г./ 2016 г.
1	0	Johnsons baby	733,2	11,2%	0,4%
2	0	Кора	330,9	5,1%	-3,9%
3	0	Умная эмаль	310,8	4,8%	1,6%
4	0	Nivea	265,1	4,1%	-11,5%
5	0	Флоресан	247,6	3,8%	8,0%
6	0	Детский крем	236,1	3,6%	18,8%
7	1	Мое солнышко	214,3	3,3%	11,7%
8	-1	Neutrogena Норвежская Формула	193,2	3,0%	-2,6%
9	0	Natura Siberica	171,7	2,6%	-7,4%
10	0	Диадерм	142,7	2,2%	-14,6%

Изменений в рейтинге косметики mass-market заметно меньше, чем в остальных двух группах. Лидеры сохранили свои позиции. Johnsons Baby с детской косметикой, несмотря на снижение продаж на 4%, в два раза опережает по объемам реализации конкурентов и сохраняет первую строчку (табл. 3).

Бренды, занимающие верхние позиции рейтинга, в целом за год показали отрицательную динамику. Так, бренд «Кора» продемонстрировал в рублях снижение на 8%. Третья строчка сохранилась за средствами для ногтей марки «Умная эмаль».

Максимальный прирост продаж (+14%) продемонстрировал бренд «Детский крем» (основные производители «Аванта» и «Свобода»).

Отметим снижение продаж косметических средств Nivea на 15%. Аптека не является основным каналом продаж для данной марки, и это приводит к тому, что конкурентоспособность аптеки падает. Аналогичная ситуация складывается и у таких брендов, как Natura Siberica, «Neutrogena Норвежская Формула».



# ВЕРНОСТЬ ПРИНЦИПАМ – ЗАЛОГ УСПЕХА

Бренд Либридерм появился в 2011 г., а в 2017 г. стал лидером<sup>1</sup> в сегменте селективной аптечной косметики. «Ничего лишнего, только то, что нужно твоей коже» – девиз бренда, который подтверждается высоким потребительским спросом.

## ВЧЕРА

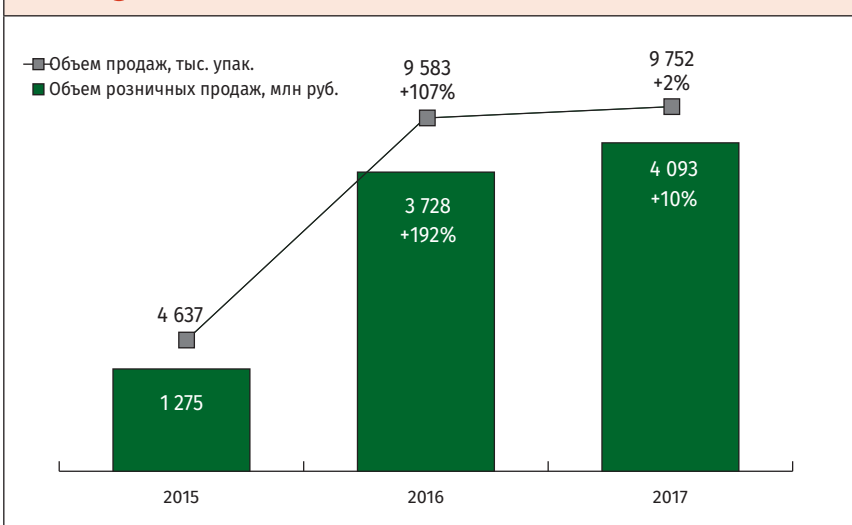
Бренд Либридерм уверенно удерживает позицию лидера в сегменте аптечной селективной косметики. В 2017 г. компания «Зелдис» открыла 6 фирменных бутиков в Москве, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Санкт-Петербурге и Курске. Запущено медицинское продвижение продукции среди дерматологов, косметологов и педиатров – компания участвовала в 7 медицинских конгрессах Российского общества дерматовенерологов и косметологов и в XX Конгрессе педиатров России. Доля продаж по итогам года в рублях составила 25%, доля в упаковках 49%. Либридерм усилил отрыв от зарубежных конкурентов: продажи в рублях выросли на +10%, в упаковках на +2% (рис. 1). При этом бренд продолжает развиваться.

## СЕГОДНЯ

Портфель косметических средств Либридерм пополняется новыми коллекциями – в 2018 г. выходит коллекция BABY по уходу за кожей новорожденных и первая<sup>2</sup> специализированная коллекция для мужчин на основе гиалуроновой кислоты HYALURONIC FOR MEN. Значительно расширилась солнцезащитная коллекция Бронзиада – новая линия FULL SPECTRUM PROTECTION защищает от 100% видов солнечного излучения: UVA, UVB, IR-излучения и видимого света.

Продукция Либридерм производится на 14 площадках в 8 странах мира

РИСУНОК 1. Динамика розничных продаж бренда Либридерм 2015–2017 гг.



Розничный аудит DSM Group

в Европе, Азии и СНГ. Компания использует сырье поставщиков из Франции, Великобритании, Германии, США и применяет современное высокоточное оборудование. Клинические исследования in vitro, in vivo и ex vivo проводятся в ведущих научно-исследовательских учреждениях страны: Государственном научном центре дерматологии и косметологии, Первом Московском государственном медицинском университете им. И.М. Сеченова (Сеченовский университет), Национальном центре здоровья детей и Медицинской академии Управления делами Президента Российской Федерации. Благодаря многоуровневой системе контроля качества на производстве бренд Либридерм поставляет на прилавки аптек продукты, соответствующие стандартам GMP и ISO-9000.

## ЗАВТРА

Либридерм расширяет портфель косметических средств, усиливает контроль качества на производстве и повышает узнаваемость бренда.

Компания наращивает базу клинических исследований, что позволит внедрить уникальные инновации в категориях поддерживающей терапии акне, антивозрастного ухода и ухода за атопичной кожей.

Открытие нового завода в подмосковном г. Дубне поможет повысить контроль над технологическими процессами, а также организовать импортозамещение внутри компании. Это дает возможность создавать косметические средства, соответствующие мировым стандартам по выгодным для потребителя ценам. Ключевые продукты продолжают выпускаться в фирменной упаковке своей пресс-формы, что защищает от подделок и усиливает доверие покупателей, а значит – еще больше привлекает их в аптеки.

Активно развиваясь, бренд Либридерм остается верным главному принципу – создавать именно ту продукцию, которая отвечает потребностям покупателей и высоким ожиданиям партнеров. Так было вчера, так есть сейчас и так будет завтра.

## Источники

1. Сайт бренда Librederm: <https://librederm.ru>. Дата обращения: 16.04.2018

<sup>1</sup> Розничный аудит DSM Group (сегмент селективной косметики) по итогам 2017 г.

<sup>2</sup> Среди коллекций бренда Либридерм

# СЕТАРНИЛ® — УСПЕШНЫЙ БРЕНД В СЕГМЕНТЕ КОСМОЦЕВТИКИ

В последние годы активное развитие получило направление, находящееся на стыке между косметологией и фармацевтикой, получившее название «космоцевтика». Одной из динамично развивающихся линий в этом сегменте стали средства терапевтического ухода для чувствительной кожи. В эту категорию входит большое разнообразие продуктов от различных производителей [1], особое место среди которых занимает эксперт в области дерматокосметики — компания Galderma.

Согласно данным DSM Group, по итогам 2017 г. объем аптечного рынка космоцевтики достиг 1,96 млрд руб. в ценах закупки, что эквивалентно 3,4 млн упаковок. При этом прирост продаж данного сегмента по сравнению с 2016 г. составил 13,3% в стоимостном выражении и 11,5% в натуральном.

На российском рынке ключевой продукцией в категории космоцевтики является линейка Cetaphil®, разработанная швейцарской компанией Galderma. В 2017 г. в аптечном сегменте было реализовано 289,3 тыс. упаковок этих средств на сумму 174,2 млн руб. в ценах закупки. Немаловажно, что объем продаж продукции этой компании демонстрирует самый внушительный прирост продаж по сравнению с прошлым годом среди топ-5 лидеров. Он составил 42,1% в рублях и 31,7% в упаковках (рис.). Данный факт свидетельствует о том, что продукция Cetaphil® не только положительно влияет на сегмент космоцевтики, но и способствует его динамичному развитию.

Бренд Cetaphil® представлен на российском рынке тремя гаммами средств (табл.), предназначенных для ежедневного (Cetaphil® Ежедневный Уход) и специального ухода (Cetaphil® Dermacontrol™ и Cetaphil® Restoraderm™).

Базовая линейка Cetaphil® Ежедневный Уход, разработанная совместно с дерматологами, предназначена для чувствительной кожи, восприимчивой к раздражителям, содержащимся в обычных косметических средствах. Благодаря мягкой формуле средств, кожа очищается без повреждения

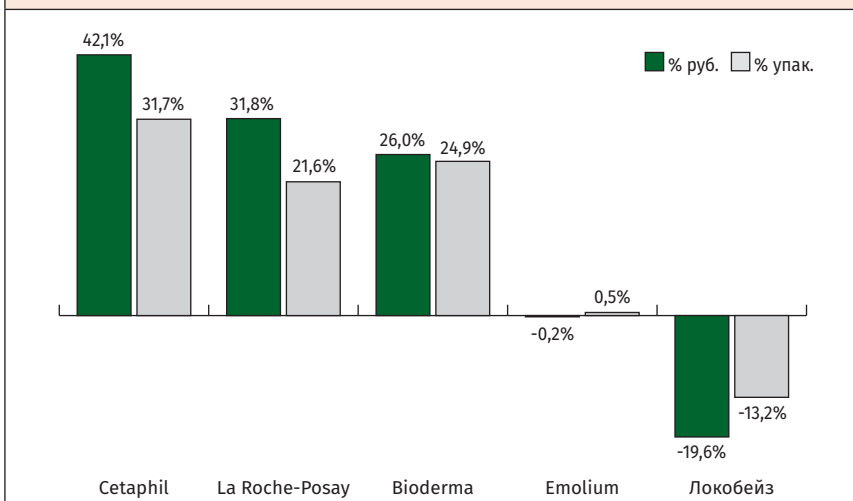
защитного барьера и пересушивания. Линейка представлена на российском рынке тремя продуктами. Cetaphil® Физиологический Очищающий лосьон бережно, но эффективно удаляет с чувствительной и/или раздраженной кожи загрязнения, не повреждая защитный барьер. По данным клинических исследований, проведенных на 4 302 пациентах, 95% потребителей охарактеризовали очищающую способность продукта «великолепной». Для жирной и комбинированной чувствительной кожи подойдет новинка 2017 г. — Cetaphil® Глубоко Очищающий гель, приятная гелевая текстура которого оставляет ощущение комфорта, чистой и «скрипящей» кожи. Еще одна новинка прошедшего года — Cetaphil® Увлажняющий Защитный крем содержит солнцезащитные компоненты и рекомендован к применению в качестве основного ухода [2].

Другая линейка продукции Cetaphil® от компании Galderma — Dermacontrol™ обеспечивает профессиональный уход за проблемной кожей, снижая побочные эффекты используемых средств и повышая эффективность терапии акне. Она включает матирующую пенку для умывания, используемую в качестве первого шага в уходе за чувствительной проблемной кожей, и себорегулирующий увлажняющий крем. Матирующая пенка для умывания с физиологичным уровнем pH деликатно удаляет все виды загрязнений. Цинк, входящий в ее состав, обеспечивает себорегулирующий эффект, а мягкая формула с невесомой ультралегкой текстурой легко наносится и смывается, оставляя ощущение свежести и комфорта [2].

Применение крема, в свою очередь, оказывает увлажняющий, матирующий и успокаивающий чувствительную кожу эффект. Входящий в его состав керамид-5 восстанавливает поврежденный кожный барьер и удерживает влагу в эпидермисе, а также устраняет шелушение и способствует заживлению потрескавшихся участков кожи. Себорегулирующий комплекс крема, включающий цинк, двуокись кремния и полиметил метакрилат, нормализует выработку кожного сала и матирует кожу, а локальное противовоспалительное действие цинка способствует предотвращению появления акне. В свою очередь, олеосомная технология обеспечивает эффективную доставку активных компонентов в глубокие слои эпидермиса. Приятная кремовая текстура средства быстро впитывается, не оставляя ощущения пленки на коже [3]. Для пациентов с сухой и атопичной кожей, в том числе с атопическим дерматитом, специалисты компании Galderma разработали линейку Cetaphil® Restoraderm™: крем-гель для душа и увлажняющий лосьон для тела. Продукты этой серии, благодаря содержанию увлажняющих компонентов и мощному сочетанию производных филагрина с прекерамидами и витамином В3, быстро восстанавливают кожный барьер, запуская внутренние процессы естественного увлажнения кожи, уменьшая ее сухость и чувствительность.

Важно, что средства данной линейки подходят для взрослых и детей с рождения [3]. Увлажняющий лосьон для тела Cetaphil® Restoraderm™ хорошо переносится и идеально подходит для ежедневного ухода за кожей при лечении атопического дерматита, независимо от степени тяжести заболевания. Успокаивающий крем-гель для душа нежно и мягко очищает раздраженную зудящую кожу, успокаивая ее и насыщая влагой. Благодаря входящим в состав компонентам и запатентованной технологии Miracare® обеспечивается равномерное распространение продуктов в текстуре мягкой пены, позволяя избежать использования мыла в составе продукта. В результате происходит восстановление естественного кожного барьера без ощущения жирной пленки [2]. Вот уже более 70 лет Cetaphil® совместно с ведущими дерматологами мира создает продукты для чувствительной кожи, которые обеспечивают деликатный и мягкий уход с доказанным результатом. Успех бренда подкрепляется хорошей динамикой продаж на рынке и признанием среди специалистов [4].

**РИСУНОК** Приросты продаж топ-5 брендов космоцевтики в 2017 г. по сравнению с 2016 г.



Источник: розничный аудит DSM Group

#### Источники

- Ефимова Е.Н. Исследование конкурентной среды на российском рынке фармацевтической косметики в категории средств терапевтического ухода за кожей. Практический маркетинг, 2017, 5(243): 3-14.
- Материалы сайта Cetaphil®.
- Материалы сайта Galderma.
- Бирюкова Е.Г., Ефимова С.А., Варфоломеева Е.Ю., Федоровская Н.А., Аствацатурова М.Ю., Висарова Н.В., Савватеева Н.Ю. Опыт использования увлажняющего лосьона, специально разработанного для атопичной кожи. ВСП, 2014, 1.

Julia NECHAEVA, Director, Strategic Research Department, DSM Group

# Review of cosmetics sales in pharmacies: 2017 results

Cosmetics became an integral part of the pharmacy range. Manufacturers of cosmetics position their products as unique, advertising its safety, effectiveness, and medicinal properties. And this position is justified, as the presence of a safety certificate and the marketing authorization clearance is a mandatory condition for the cosmetics to be placed on the pharmacy shelves.

A competent marketing policy is the basis for promoting this category of products on the market. Consumers are becoming more demanding of the composition and quality of products. In this case, the pharmacy acts as a guarantor of quality. Today you can find cosmetics that are not only responsible for care and beauty, but also have a curative effect, in the pharmacy. Cosmetics can be designed for the face, hair, hands, etc., it can be divided into age lines. Networks and single points need to systematically study the cosmetic brands

that appear on the market, watch out for new products to satisfy consumer demand. In 2017, 1,690 different brands of cosmetics were presented more than 15,000 items in the Russian pharmacy chains. The assortment of pharmacies was replenished with novelties – about 113 brands were offered to the consumer.

In 2017, 182.6 mil. packs of cosmetic products were sold in the Russian pharmacies. This is 2.6% more than in the previous year.

In the ruble equivalent (in retail prices), the Russian market of pharmacy

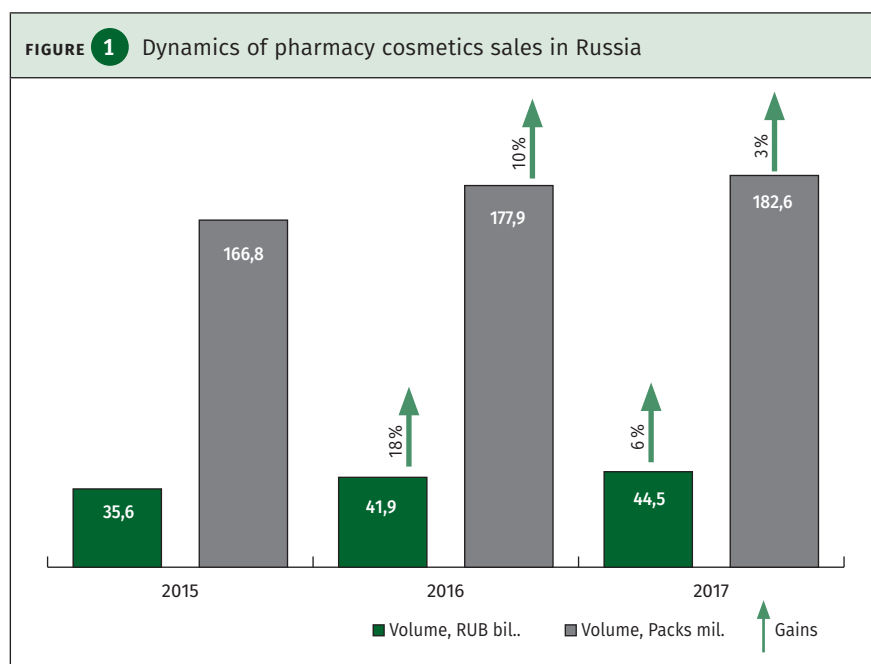
cosmetics amounted to RUB 44.5 bil. for the twelve months of 2017, which is 6.3% higher than in 2016 (Figure 1). If we analyze the monthly dynamics of pharmacy cosmetics sales, we can note a stable growth in rubles relative to 2016. The most successful months were April, July and December: sales in value terms increased by more than 10%. Such dynamics are associated with seasonality of demand for certain types of cosmetics. So, sales of sun-protection agents increase in the summer. And in December, sales are growing because of the large number of purchases associated with the New Year holidays – a cosmetic product is a good gift. Cosmetics can differ by a price, a purpose, a form of presentation. DSM Group conducted an analysis of all its positions and proposed its classification of this group of products.

All cosmetics, which are sold in pharmacy chains, can be divided into 3 groups:

Mass-market cosmetics is affordable products, designed to care for skin, hair and nails, and is sold not only in pharmacies, but also in other trade outlets (for example, Garnier, Nivea, etc.).

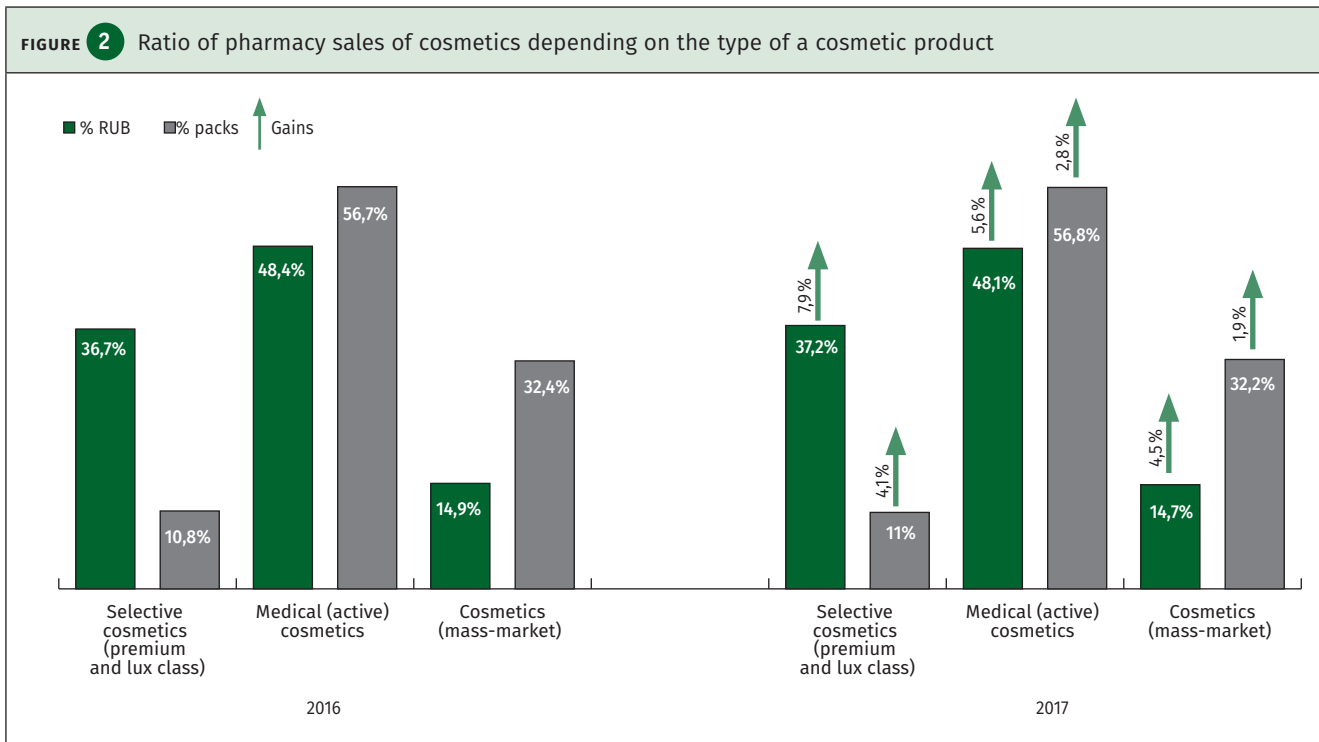
Active (therapeutic) cosmetics are used to treat and prevent specific diseases, contains various biologically active substances (for example, Sofya creams and balsams, Boro Plus creams, etc.).

Selective (premium and luxury class) cosmetics is characterized by the presence of highly specialized rulers, clearly separated among themselves and intended for certain conditions of the skin or hair, this kind of cosmetics is realized, as a rule, through

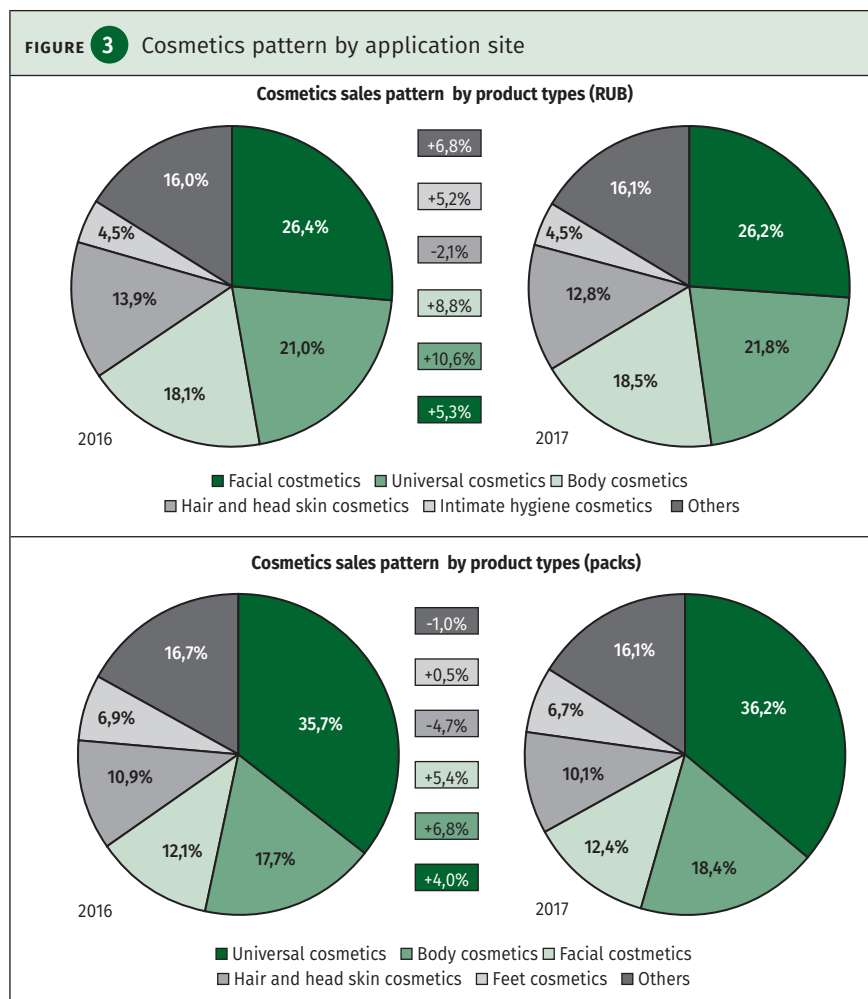


Note: the sales volumes are provided at retail prices inclusive VAT.





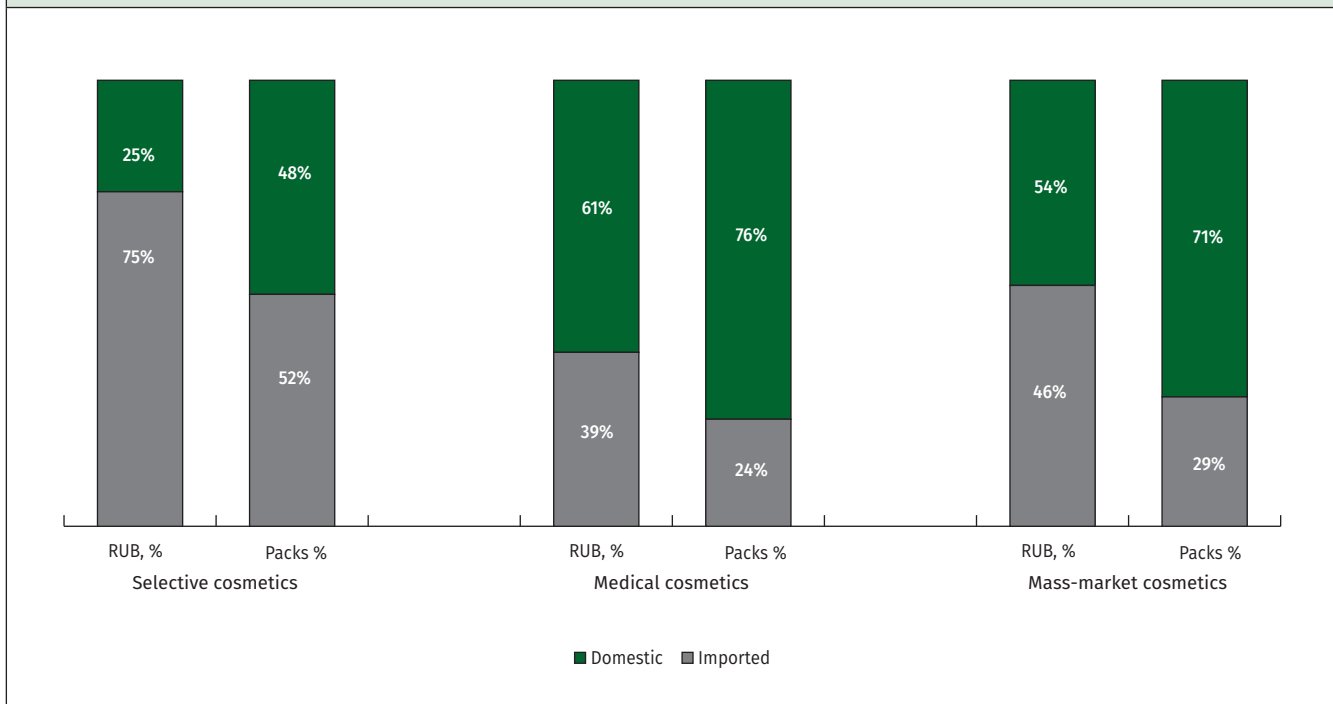
Note: the sales volumes are provided at retail prices inclusive VAT.



pharmacies (for example, Vichy, Avène, Uriage and others).

The main increase in the segment in terms of value was provided by an increase in sales of selective cosmetics (+7.9%). This led to an increase in the share of brands in this category in rubles from 36.7% to 37.2% (Figure 2). In packages, the weight of this group is noticeably lower – about 11% (but the gain was also observed – +2% over 2 years). Such dynamics is provided, to a large extent, by the Zeldis company’s Librederm brand, which appeared several years ago and successfully competes with old-timers of pharmacy selective cosmetics Vichy and La Roche-Posay. Aggressive advertising policy of Zeldis helps not only sales of its brand, but also the development of the entire segment of chemist’s cosmetics in general, as it is an additional tool for attracting consumers to the pharmacy.

But the increase in sales in physical terms is mainly due to the increase in the sales of products of the category of active (curative) cosmetics. This group constitutes more than 56% of all cosmetic products sold in the pharmacy.

**FIGURE 4** The ratio of cosmetics pharmacy sales depending on the cosmetics type, 2017


Cosmetics mass-market lags behind the pace of development from other groups. Here, the main reason is that the pharmacy for this sub-segment is not the main promotion channel. At the same time, in recent years, the pharmacy has been constantly engaged in the optimization of its assortment, and the positions relating to the mass market are primarily targeted for breeding. So, in 2017, through the pharmacy chain, you could buy 850 different cosmetics brands mass-market, and this is 3.5% less than in 2016.

The pharmacy offers the consumer a huge selection of cosmetic products, and not only cosmetics brands are different, but also the release forms and purpose of such products (*Figure 3*). The most popular among consumers are universal cosmetic means – they account for 36.2% of sales in physical terms.

But the buyer pays most of the money in the pharmacy, purchasing the products for the face – 26%. This is not surprising, since in the structure of the means for the face, the brands of selective cosmetics are leading, the average price of which is about 800 rubles. Moreover, manufacturers

produce a whole range of products at once, which can moisturize and nourish the skin, have a lifting effect, etc. This group of cosmetics gave one of the maximum increases in physical terms (+5.4%), which increased the share of cosmetology for the person in the total volume by 0.7%.

The decline in sales was demonstrated by only one segment of the market: hair and scalp products (–2.1% in rubles and –4.7% in packs). Cosmetics from Russian manufacturers are more in demand by the consumer than foreign ones. Domestic cosmetics accounts for more than 71% of total sales. When considering the value of sales, it can be noted that the market is almost divided in half, but there is a preponderance towards imported cosmetics (about 54% of sales).

A different ratio of domestic and foreign cosmetics is observed inside the segments.

In 2017, import products accounted for 75% of sales of premium and luxury cosmetics in terms of rubles and by 52% in terms of packs. The only domestic brand Librederm is sold in the same volume as the rest of the domestic selective cosmetics (9.8 mil. packs).

The segment of medical cosmetics, on the contrary, is mainly represented by domestic brands, which are leading both in value (61%) and in natural (76%) sales volumes (*Figure 4*).

In the mass-market segment, the share of domestic cosmetics increased relative to the previous year in terms of value and amounted to 54%. The main domestic brands are «Children's Cream» and «My Sun», the cumulative share of which is about 20% of the market in rubles.

### SELECTIVE COSMETICS

In 2017, pharmacies sold 20.1 mil. packs of selective means for the amount of RUB 16.6 bil. (at retail prices). In 2017, the growth rate of premium class cosmetics sales was significantly lower than in 2016, 7.9% in terms of rubles and 4.1% in terms of packs, compared to 34.6% and 32.2% in the previous year. At the same time, the dynamics of demand for the cosmetic brands included in this category was rather heterogeneous.

This segment has significantly changed over the past few years. Vichy brand was the leading brand for many years. At the end of 2017, the

sales of these products declined by 16% in rubles, and the brand moved to second place in the rating, despite the constant replenishment of product lines. In total, pharmacies present about 250 different names of Vichy cosmetics at an average price of 1,500 rubles.

The position of the leader in the segment of selective cosmetics was won by the brand Librederm, which provided about 25% of the value of sales of the segment in 2017 (*Table 1*). At the same time, the brand's sales increased by 10% compared to 2016. Note that the Librederm line accounts for 48% of the volume. Thus, at the moment Librederm can be called the most popular brand of selective cosmetology. The line includes about 150 different names, mainly for face.

The brand La Roche-Posay, which occupies the third line of the rating of selective cosmetics brands, demonstrated a 15% increase in sales in 2017. This cosmetics based on the thermal water of La Roche-Posay is developed specifically for the problem skin, the Effaclar line (special series for acne, acne and acne) and Lipikar products (for the face against irritation and itching) occupy the brand's sales.

In 2017, almost all brands from the top 10 selective cosmetics had sales growth in rubles, excluding the Vichy and Lierac steel. But the mixed dynamics did not affect the composition of the market leaders. High growth rate demonstrates the brand Mustela (cosmetics for skin of babies and expectant mothers) – + 50%. In second place on the increment of brand Bioderma. The volume of sales of this cosmetic grew by 31% due to the increase in the Sensibio range, intended for patients with sensitive skin and such problems as seborrheic dermatitis and rosacea. The average price of a single product is from RUB 1,100 rubles.

## MEDICAL COSMETICS

Active cosmetics do not accidentally have one of the alternative names – medical. Unlike selective brands, which are more aimed at solving aesthetic problems, therapeutic cosme-

**TABLE 1** The top-10 selective cosmetics brands, 2017

Rank	Change	Brand	Volume, RUB mil.	Share in category	Gains 2017/ 2016.
1	1	Librederm	4 093,2	24,7%	9,8%
2	-1	Vichy	3 453,0	20,8%	-16,2%
3	0	La Roche-Posay	3 249,9	19,6%	14,6%
4	0	Avene	1 277,2	7,7%	25,0%
5	0	Bioderma	1 109,5	6,7%	31,0%
6	0	Uriage	782,4	4,7%	26,6%
7	2	Mustela	503,7	3,0%	50,0%
8	0	Filorga	413,3	2,5%	13,7%
9	-2	Lierac	362,5	2,2%	-12,2%
10	0	Klorane	267,5	1,6%	20,2%

**TABLE 2** The top-10 active (medical) cosmetics brands, 2017

Rank	Change	Brand	Volume, RUB mil.	Share in category	Gains 2017/ 2016.
1	0	Loshadinaya Sila	1 283,2	6,0%	-16,8%
2	0	Alerana	743,5	3,5%	20,5%
3	0	Lactacyd	644,8	3,0%	11,2%
4	0	Emolium	543,0	2,5%	-1,0%
5	2	911	542,3	2,5%	9,6%
6	-1	Sofya	517,1	2,4%	-4,8%
7	2	Boro Plus	509,4	2,4%	18,9%
8	-2	Dry Dry	500,8	2,3%	-6,3%
9	2	Micostop	407,9	1,9%	18,7%
10	2	Spasatel	383,7	1,8%	13,4%

tology is positioned also as an auxiliary method to treat some diseases. Therefore, the products used for stretching, bruising, inflammatory joint diseases (14%), various injuries and skin diseases (10%), hair loss and alopecia (7%) account for the main share in the sales of this assortment group.

Concentration in the segment of active cosmetics is noticeably lower than in the segment of selective brands. Thus, the top 10 brands account for 35% of sales of the category (against the indicator of selective cosmetics – 94%). At the same time, pharmacies sell over 860 different brands of medical cosmetics.

The Horse Power brand was the first among the brands of medical cosmetics. However, its sales declined significantly in 2017–17%. The bulk of sales of products under this brand account for funds for the body, as well as for hair and skin are ready (*Table 2*).

The Alerana brand, which specializes mainly in hair products, hold the 2nd line of the rating. To maintain this position allowed growth, exceeding the growth of the group as a whole (+ 21%). The brand Lactacyd, which is represented in pharmacies by products for intimate hygiene holds the third place, the brand gain was + 11%. The Micostop and Spasatel brands moved up to rank two. From the

negative changes, we note a decrease by 1 position of the Sophia brand. Sales of this money decreased by 5% in value terms. The Dry Dry brand (-6%) also moved 2 places down.

In addition, such brands as Micozan (a remedy for nail fungus), moved down 6 positions downward, and Paranit (therapeutic champagne), retreated to 1 line, moved beyond the «ten».

### MASS-MARKET-COSMETICS

Mass-market-cosmetics are 40% represented in pharmacy sales by universal means, mainly intended for skin cleansing.

Changes in the rating of cosmetic mass-market are noticeably less than in the other two groups. Leaders retained their positions. Johnsons Baby with baby cosmetics, despite a 4% decrease in sales, is twice as fast as the competitors' sales volumes and retains the first line (Table 3).

Brands that occupy the top positions of the rating, as a whole, showed negative dynamics for the year. So, the Cora brand demonstrated a ruble decrease of 8%. The third line was

TABLE 3 The top-10 active (medical) cosmetics brands, 2017

Rank	Change	Brand	Volume, mil.	Share in category	Gains 2017/ 2016.
1	0	Johnsons baby	733,2	11,2%	0,4%
2	0	Cora	330,9	5,1%	-3,9%
3	0	Umnaya Emal	310,8	4,8%	1,6%
4	0	Nivea	265,1	4,1%	-11,5%
5	0	Floresan	247,6	3,8%	8,0%
6	0	Detsky Krem	236,1	3,6%	18,8%
7	1	Moe Solnyshko	214,3	3,3%	11,7%
8	-1	Neutrogena Norwegian Formula	193,2	3,0%	-2,6%
9	0	Natura Siberica	171,7	2,6%	-7,4%
10	0	Diaderm	142,7	2,2%	-14,6%

preserved for the means for nails of the Umnaya Emal brand.

The maximum increase in sales (+14%) was demonstrated by the Children's cream brand (the main producers of Avanta and Freedom).

We note a decrease in sales of Nivea cosmetic products by 15%. The phar-

macy is not the main sales channel for this brand, and this leads to the fact that the competitiveness of the pharmacy falls. A similar situation develops in such brands as Natura Siberica, Neutrogena Norwegian Formula.



# COMMITMENT TO PRINCIPLES IS THE KEY TO SUCCESS

Librederm brand was launched in 2011, and became the leader<sup>1</sup> of the segment of pharmacy selective cosmetics in 2017. The motto of the brand confirmed by high consumer demand is «Nothing extra, just what your skin needs».

## YESTERDAY

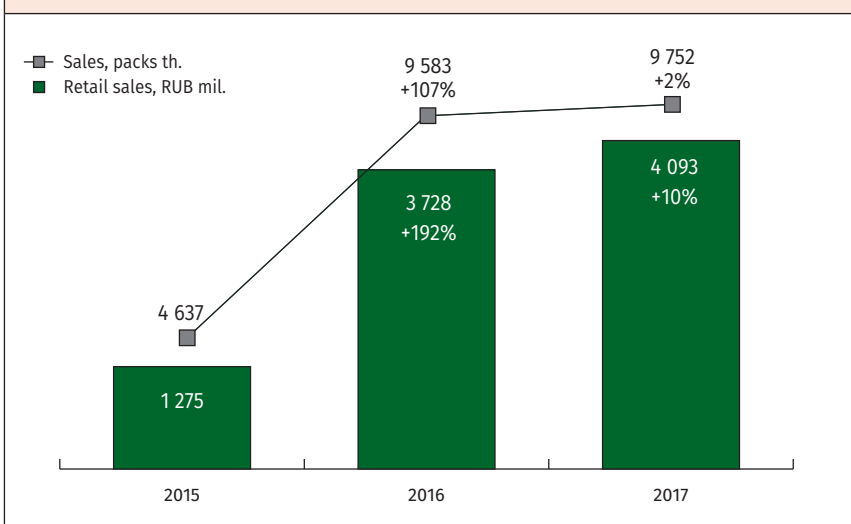
The Librederm brand firmly holds the position of the leader in the segment of pharmacy selective cosmetics. Zeldis opened six brand boutiques in Moscow, Nizhny Novgorod, Krasnodar, St. Petersburg and Kursk in 2017.

The medical promotion of products was launched among dermatologists, cosmetologists and pediatricians: the company participated in 7 medical congresses of the Russian Society of Dermatovenerologists and Cosmetologists and in the 10<sup>th</sup> Pediatric Congress in Russia. At the end of the year, the share of sales in terms of rubles accounted for 25% and the share of sales in terms of packs – 49%. Librederm has strengthened its breakaway from foreign competitors: its sales grew by 10% in terms of rubles and by 2% in terms of packs (Figure 1). At the same time, the brand continued to develop.

## TODAY

The Librederm portfolio of cosmeceuticals is being added to with new collections - BABY collection for the care of newborn skin and the first<sup>2</sup> specialized collection for men based on hyaluronic acid HYALURONIC FOR MEN is launched in 2018. Bronziada sun-protection collection has significantly expanded – the new line FULL SPECTRUM PROTECTION protects from 100% types of solar radiation: UVA, UVB, IR radiation and visible light.

FIGURE 1 Dynamics of retail sales of Librederm brand 2015–2017



DSM Group retail audit

Librederm products are produced at 14 manufacturing sites in 8 countries, in Europe, Asia and the CIS. The company uses raw materials from suppliers in France, Great Britain, Germany, the USA and operates the modern high-precision equipment.

Clinical studies in vitro, in vivo and ex vivo are conducted in the country's leading research institutions: the State Scientific Center for Dermatology and Cosmetology, Sechenov First Moscow State Medical University (Sechenov University), the National Children's Health Center and the Medical Academy of the Presidential Administration of the Russian Federation. Due to the multi-level quality control system in production, the Librederm brand delivers products that meet the GMP and ISO-9000 standards to the pharmacies.

## TOMORROW

Librederm expands the portfolio of cosmeceuticals, improves quality control in production and enhances brand recognition. The company is building

up a clinical research base that will make it possible to introduce unique innovations in the following categories: acne therapy maintenance, anti-aging care and atopic skin care.

The opening of a new plant in Dubna, Moscow, will help to increase control over technological processes, as well as to arrange import substitution within the company. This makes it possible to create cosmeceuticals meeting the world's requirements at favorable prices for consumers. The key products will continue to be produced in the proprietary mold packaging, which protects against counterfeits and enhances the confidence of customers, which means they will be even more attracted to the pharmacies.

Actively developing, Librederm brand remains committed to the main principle: to create products that meet the needs of customers and the high expectations of partners. So it was yesterday, so it is now and so it will be tomorrow.

## REFERENCES

1. Librederm brand website: <https://librederm.ru>. Accessed date: 04/16/2018

<sup>1</sup> DSM Group retail audit (segment of selective cosmetics) following the results of 2017.

<sup>2</sup> Among the Librederm collections

# CETAPHIL®: A SUCCESSFUL BRAND IN THE COSMECEUTICALS SEGMENT

The trend located at the junction between cosmetology and pharmaceuticals has been actively developed in recent years. The therapeutic care products for sensitive skin are one of the dynamically developing lines in this segment. This category includes a wide variety of products from different manufacturers [1]. Galderma, an expert in the field of dermatocosmetics holds a unique position among this manufactures.

According to DSM Group, following the results of 2017, the pharmacy market of cosmeceuticals reached RUB 1.96 bil. at purchase prices, which is equivalent to 3.4 mil. packs. At the same time, the sales growth of this segment accounted for 13.3% in value terms and 11.5% in physical terms as compared to 2016.

Cetaphil® line developed by the Switzerland-based Galderma is the key product in the category of cosmeceuticals in the Russian market. 289.3 th. packs of these products were sold for a total of RUB 174.2 mil. in the pharmacy segment in 2017. At purchase prices. It is important that the sales of this company's products demonstrated the most impressive increase in sales among the top 5 products as compared to the last year. The increase amounted to 42.1% in terms of rubles and 31.7% in terms of packs (Figure). This fact indicates that Cetaphil® products do not only positively affect the cosmeceuticals segment, but also contributes to its dynamic development.

The Cetaphil® brand is represented by three product gammas (table) intended for daily (Cetaphil® Daily Skin Care) and special care (Cetaphil® Dermacontrol & Cetaphil Restoraderm) on the Russian market.

The basic line Cetaphil® Daily Skin Care developed in collaboration with dermatologists is designed for sensitive skin that is susceptible to irritants contained in the conventional cosmetics. Due to the soft

formula of the products, the skin is cleaned without damaging the protective barrier and over-drying. Three products represented this line on the Russian market. Cetaphil® Physiological Cleansing Lotion removes dirt gently but effectively from sensitive and/or irritated skin without damaging the protective barrier. The clinical studies conducted in 4,302 patients showed that 95% of consumers characterized the cleansing ability of the product «as excellent». The 2017 novelty Cetaphil® Deep Cleansing Gel is suitable for oily and combination sensitive skin. Its pleasant gel texture leaves a feeling of comfort, clean and creaking skin. Another novelty of the past year – Cetaphil® Moisturizing Protective Cream – contains sunscreen components and is recommended for use as a basic care [2].

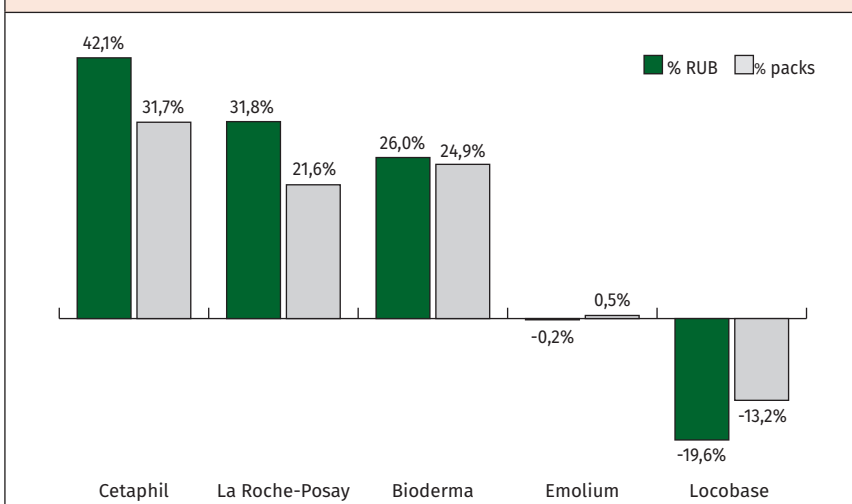
Another Cetaphil® product line from Galderma Dermatocontrol™ provides a professional care for problem skin, reducing the side effects of the agents used and increasing the effectiveness of acne therapy. It includes a mattifying facial wash used as a first step in the care for sensitive problem skin and a sebo-regulating moisturizer. Mattifying facial wash with a physiological pH level delicately removes all kinds of contaminants. Zinc contained in the wash provides a sebo-regulating effect, and a soft formula with a weightless ultra-light texture is easily applied and washed away, leaving a feeling of freshness and comfort [2].

In its turn, application of the cream has a moisturizing, matting and soothing effect on the skin. The ceramide-5 included into its composition restores the damaged skin barrier and retains moisture in the epidermis, and also eliminates skin scaling and assists in healing of cracked skin areas. The sebo-regulating complex of the cream including zinc, silicon dioxide and polymethyl methacrylate normalizes production of the skin fat, and the local anti-inflammatory effect of zinc helps prevent acne. On top of that, oleosomal technology provides an efficient delivery of active components into the deep layers of the epidermis. The pleasant creamy texture of the product is quickly absorbed, leaving no sensation of the film on the skin [3].

The Galderma's specialists developed the Cetaphil® Restoraderm™ line: a cream-shower gel and a moisturizing body lotion for patients with dry and atypical skin, including those with atopic dermatitis. Due to the moisturizing components and a powerful combination of filaggrin derivatives with pre-ceramides and vitamin B3 products of this series quickly restore the skin barrier, launching the internal processes of natural skin moisturizing, reducing its dryness and sensitivity.

It is important that this line products are suitable for adults from birth [3]. Cetaphil® Restoraderm™ Moisturizing Body Lotion is well tolerated and is ideal for daily skin care to treat atopic dermatitis, regardless of the severity of the disease. The soothing cream shower gel gently cleanses irritated, itchy skin, soothing and saturating it with moisture. Thanks to the components and patented Miracare® technology, the products are spread evenly in the soft foam texture, which makes it possible to avoid the use of soap in the product. As a result, the natural skin barrier is restored without the sensation of a greasy film [2]. Cetaphil® together with the world's leading dermatologists, has been creating products for sensitive skin that provide delicate, well-known care with a proven result for more than 70 years. The brand's success is supported by a good dynamics of sales in the market and recognition among the specialists [4].

FIGURE ➊ Sales growth of the top 5 cosmeceuticals brands in 2017 as compared with 2016.



Source: retail audit DSM Group

## REFERENCES

1. Efimova EN. A research for the competitive environment in the Russian market of pharmaceutical cosmetics in the therapeutic skin care category. Practical marketing, 2017, 5(243): 3-14.
2. Materials of the website Cetaphil®.
3. Materials of the website Galderma.
4. Biryukova EG, Efimova SA, Varfolomeeva SY, Fedorovskaya NA, Astvatsaturova MYu, Visarova NV, Savvateeva NYu. Experience in using moisturizing lotion that was specially designed for atopic skin. VSP 2014, 1.