

Тренды рынка **beauty** и потенциал роста

Объём рынка

4,1 млрд шт.

к 2024 продажи косметики выросли на ≈16% по отношению к 2022г и достигли 4,1 млрд шт.



Факторы роста рынка:

Параллельный импорт

Локальные бренды

Электронная коммерция



Уход западных брендов и проблемы с поставками обеспечили рост локальных производителей

Минпромторг ставит цель поднять долю локализации до **35%** к **2026**. Уже сейчас на витринах появляются десятки российских марок, и у сетей есть стимул продвигать их, потому что это дешевле и устойчивее в логистике

Но будут выживать только те, кто строит сильную идентичность и качество, а не **«однодневки на контрактном заводе»**

Даже в кризис люди не отказываются от косметики полностью, скорее меняют ценовой сегмент и ищут **value for money**

Росту помогает онлайн, где легко сравнить отзывы, составы и цены. Это значит, что ближайшие годы категории **«доступного ухода»** и **«средний сегмент»** будут драйверами

Онлайн перестал быть «дополнением» к оффлайну

30%

По прогнозам около 30% покупок косметики будет совершаться онлайн, и доля продолжит расти

≈ 3-6 %

Общий рынок beauty / personal care будет расти умеренно: по разным источникам CAGR ≈ 3-6 %

~25-30 %

Онлайн-доля в продажах beauty к 2028 достигнет ~25-30 %, с учётом маркетплейсов + собственных интернет-магазинов + продажи через соцсети и приложения

Динамика продаж в регионах

Включая специализированные магазины косметики 2024* = 12 месяцев
по март 2024 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее



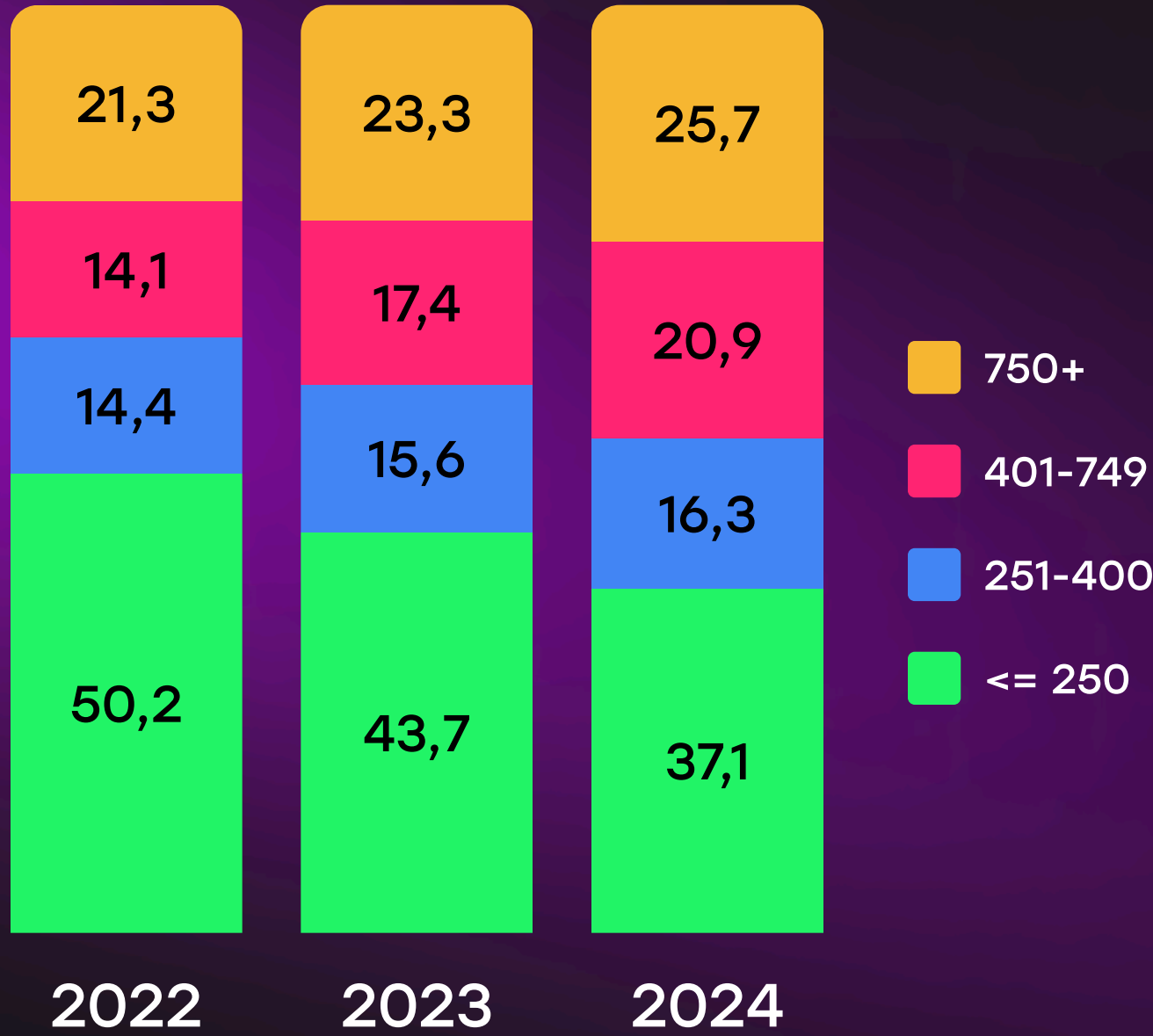
Продажи уходовых средств в регионах развиваются быстрее Москвы и Санкт-Петербурга

Структура продаж по категориям товаров

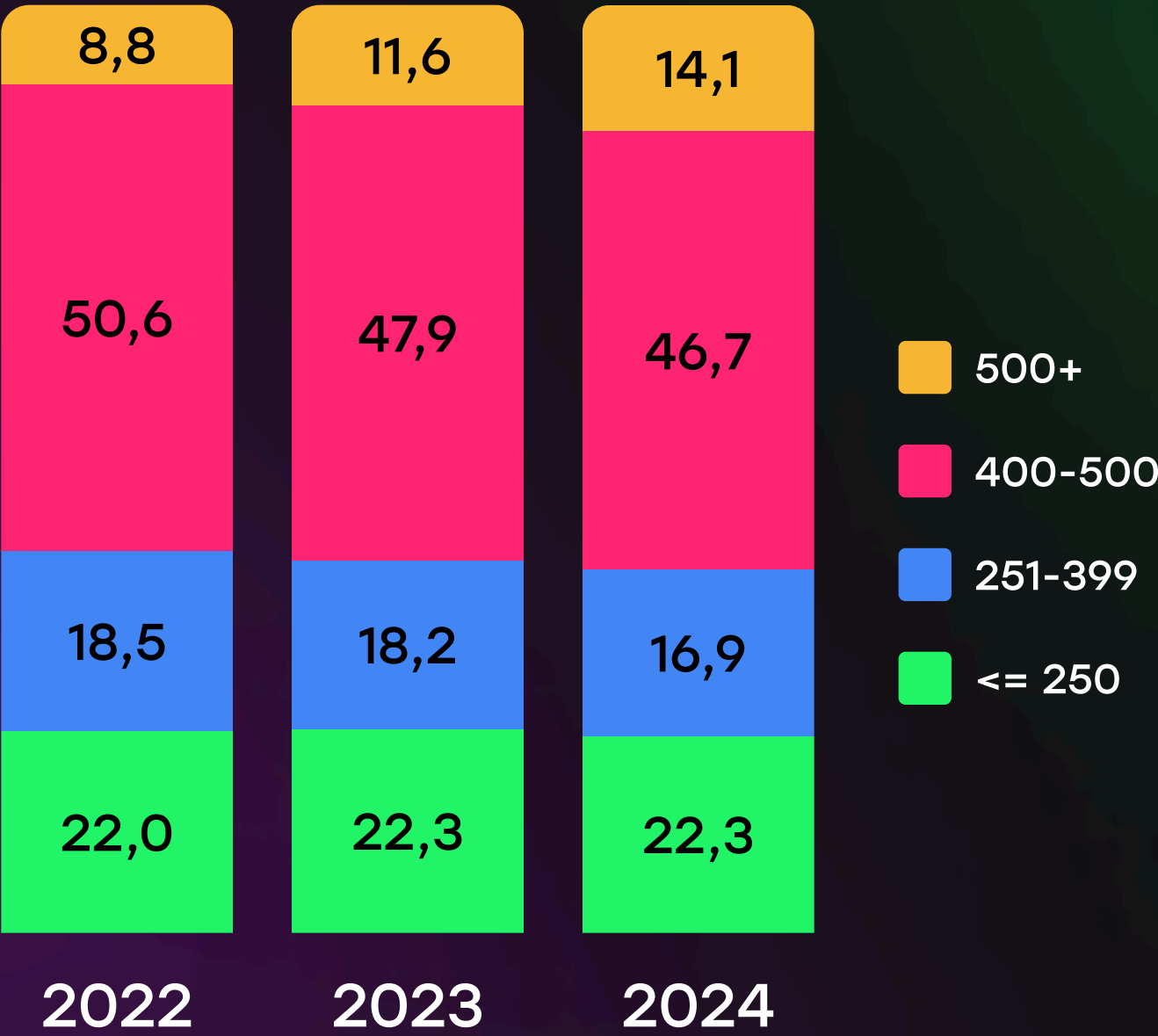
В категориях ухода за собой покупатели рационализируют траты: приобретают больше крупных упаковок с более выгодной ценой за единицу объем

Структура продаж категорий по объему упаковки,
денежное выражение, (л.), %

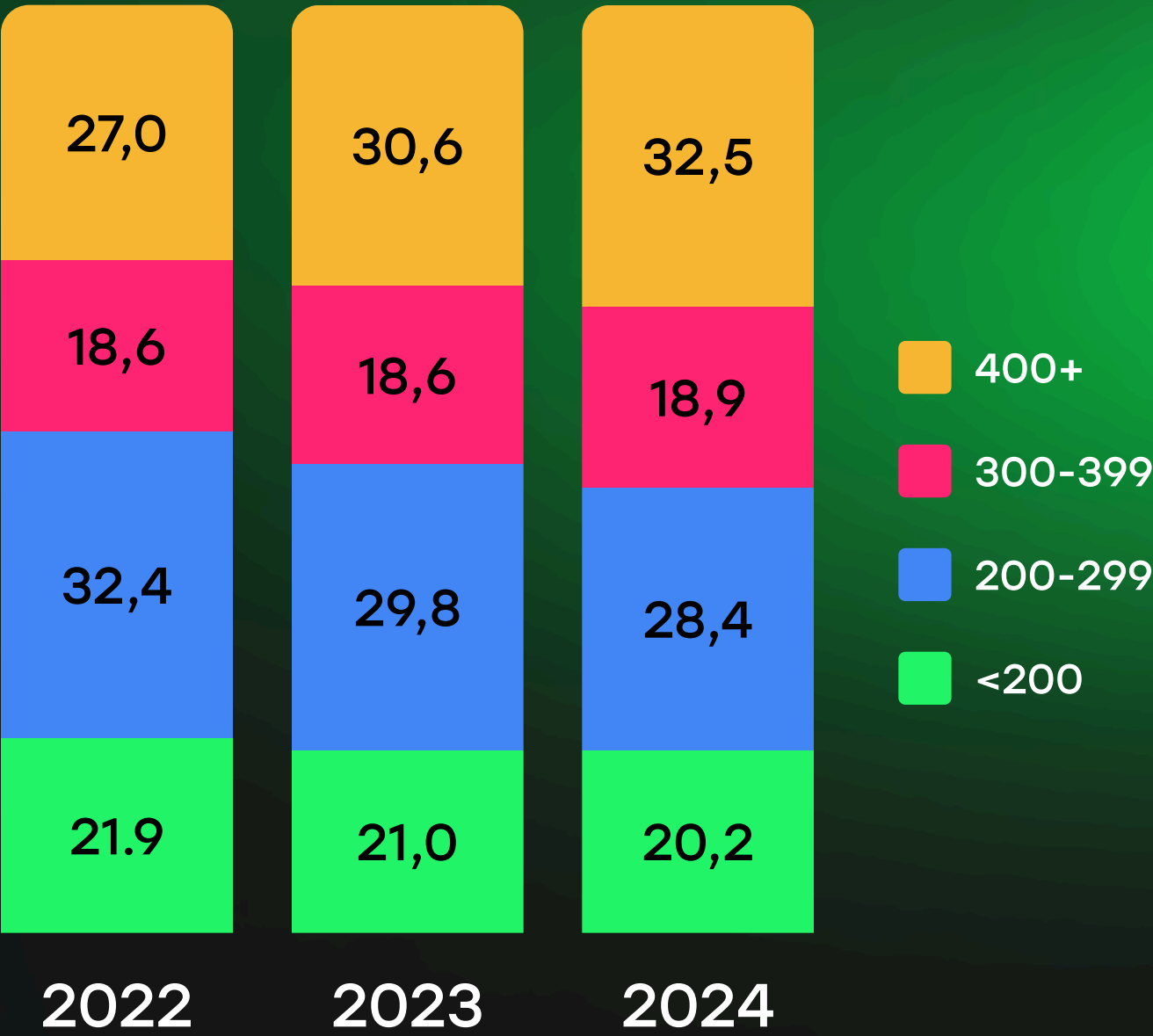
Гели для душа



Шампуни



Кондиционеры для волос



Наряду с ростом значимости больших упаковок развиваются помпы – один из наиболее удобных форматов для больших объемов

	Зубная паста	Шампунь	Кондиционер для волос	Жидкое мыло
Доля помп в структуре продаж категорий на омниканальном рынке	1.1% +0.4 п.п.	8.0% +1.4 п.п.	12.0% +1.4 п.п.	67.4% +4 п.п.
Доля помп в структуре продаж категорий на онлайн-рынке	3.6% +0.2 п.п.	21.5% +2 п.п.	27.2% +3.9 п.п.	- -

В уходовых категориях активно развиваются российские производители

Уход за лицом

Aravia Laboratories

Ягодные патчи

Aravia Professional

Angel Key

Stellary

8.1.8 Beauty Formula

Organia

Mixit

ЦИНОВИТ

Beauty Visage

10 из 30 самых быстрорастущих
брендов - московские

Уход за телом

Synergetic

Mixit

Comforte

Himalaya Herbals

Чудо Пятки

Dolce Milk

Mond'Sub

Dr.Pill

Неотанин

Aravia Professional

Чистый Люкс

Coco Bam

Bioderma

Пантенол

Натуральные Масла

Половина брендов в топ-списке - это
маленькие производители

Косметика для губ

Eva Mosaic

Dolce Milk

7 Days

Parisa

Art-Visage

Фруктовый Поцелуй

TF

Stellary

Evo

Holly Polly

Lavelle Collection

Сделано Пчелой

La-Kri

10 из 30 самых быстрорастущих
брендов - российские

В 2024 резко
выросла парфюмерия:
+35% в деньгах и +3,3 п.п. в доле духов
по данным системы «Честный знак»

Наращивают объём дезодоранты, гели для душа
и пены для ванн, средства по уходу за кожей
тела и рук и другие менее крупные категории



В категории дезодорантов активно развиваются турецкие бренды

76,4%

На 76,4% выросли денежные продажи турецких брендов дезодорантов за год

2,3%

составила доля денежных продаж турецких брендов в категории дезодорантов

Основные игроки рынка

Среди самых крупных брендов по объему трат на косметику:

 Золотое Яблоко

^Этуаль^

УЛЫБКА РАДУГИ


 РИВ ГОШ
парфюмерия и косметика

УЛЫБКА РАДУГИ


 ПОДРУЖКА

ESTEL

 YVES ROCHER

Л'ОКСИТАН

PARFUM  LEADER

Имеют значительную долю
только в офлайне



Золотое Яблоко

Лидер по выручке 2024

24%

Продажи в онлайнe

53%

Продажи в оффлайнe

Все продажи бренда составляют **33%** оборота от всей индустрии

155,5 млрд руб.

Чистая прибыль 3,8 млрд

Рывок обусловлен
ставкой компании
на e-com

20,5 млн

доля онлайн превысила
50% и достигла 20,5 млн
онлайн-заказов за год

АЭТУАЛЬ

Выручка 2024

Около 89,3 млрд руб

онлайн-продажи через сайт и приложение
+43% г/г, 12,4 млн. онлайн-заказов

Компания **активно растит собственный маркетплейс**

РИВ ГОШ

~37,4 млрд руб. в 2024

Средний чек

Если сравнить средние чеки в топовых сетях из рейтинга по объему трат, в лидерах все так же **Золотое Яблоко**

На втором и третьем месте - другие федеральные сети с премиальным ассортиментом - **РИВ ГОШ** и **ЛЭТУАЛЬ**

Самый низкий показатель среднего чека из рейтинга пяти ведущих сетей оказался у **Улыбки радуги**

Средний чек

3 282 ₽

Золотое яблоко

3 072 ₽

РИВ ГОШ

2 036 ₽

ЛЭТУАЛЬ

619 ₽

Магнит Косметик

510 ₽

Улыбки радуги

Средний чек онлайн-покупок в 4 раза выше оффлайна

На весну 2025 года средний чек при покупке косметики составил 1 474 ₽, увеличившись на 14% по сравнению с 2024

Сумма среднего чека ощутимо отличается в зависимости от канала продаж. При этом сезон тоже влияет: летом средний чек ниже, чем в зимние и осенние месяцы, а пик трат приходится на декабрь

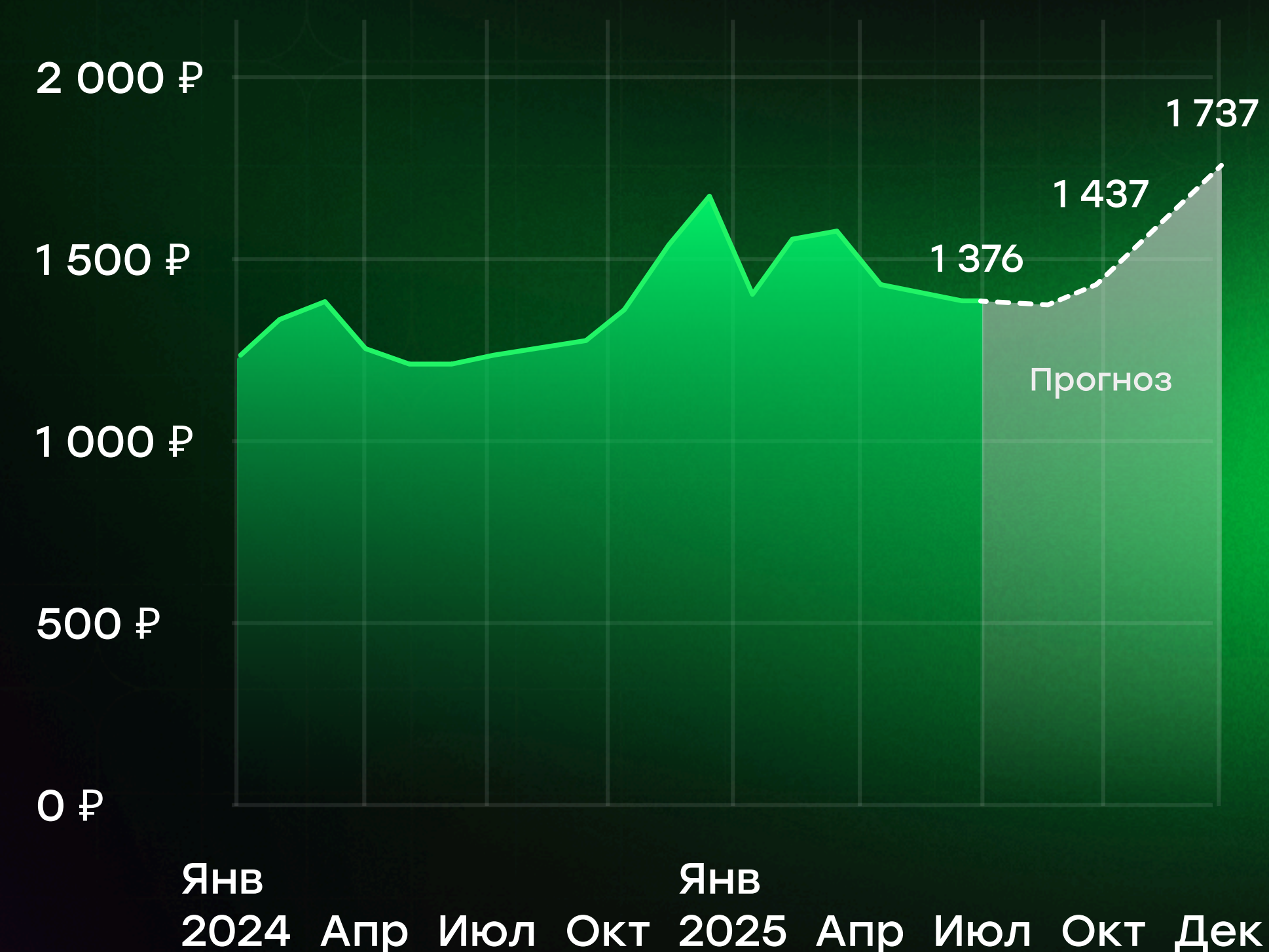
3 897 ₽

Средний чек в онлайнe

1 146 ₽

Средний чек в оффлайне

Динамика среднего чека на косметику по месяцам



Самый высокий и самый низкий средний чек:

2 367 ₺
в Москве

902 ₺
в Карелии

Показатели по среднему чеку в регионах:

₺



28% женщин совершают в среднем более 21 покупки косметики в год

Мужчины совершают покупки в разы реже - для 31% мужчин привычнее покупать косметические средства 5–10 раз в год

1 509 ₽

Средний чек у женщин

1 522 ₽

Средний чек у мужчин

Среднее количество покупок косметики в год

Доля **мужчин** и **женщин** по числу покупок, %



Аудитория

35 до 44 лет

Ядро аудитории

Основная аудитория покупателей косметики в России – Женщины

Чаще всего у них есть высшее образование, работа в коммерческом секторе, хотя часть времени они могут трудиться удалённо. Большинство состоят в браке и имеют одного-двух детей до 18 лет

При этом за последние 5 лет значительно снизился возраст, в котором россияне начинают интересоваться косметическими средствами

В 2019 году этот показатель равнялся 17 лет, а в 2024 году - 14 лет

Кроме того, мужчины-зумеры (те, кому сейчас около 25 лет) активно интересуются средствами по уходу за кожей лица и волосами. 36% россиян регулярно или время от времени интересуются темой красоты и косметологии

Потребители в России демонстрируют рациональное поведение

7 из 10 покупателей стараются сокращать расходы:

61%

переходят на более доступные магазины

37%

берут только самое необходимое

41%

активно охотятся за скидками и акциями

73%

сравнивают цены онлайн и офлайн,
а почти половина

48%

убеждены, что выгоднее
искать товары именно в интернете

Устойчивый интерес к новинкам

70%

россиян хотят пробовать новое

29%

называют себя трендсеттерами

28%

отмечают интерес к новым категориям
косметики

85%

россиян считают, что использование
косметики приносит положительные
эмоции

Метрики мобильных приложений

Количество установок приложений

Приложение	Год	iOS	Android
Зя	2022	2540000	2180000
	2023	2640000	1960000
	2024	3370000	2690000
	2025	3650000	2350500
Л'этуаль	2022	2760000	2520000
	2023	2760000	3520000
	2024	2890000	3500000
	2025	2410000	2350000
Подружка	2022	187640	257990
	2023	505970	348320
	2024	596120	496820
	2025	660000	400000
Рив Гош	2022	452490	585400
	2023	793350	539810
	2024	916740	759790
	2025	1250000	610000
Улыбка радуги	2022	169100	236540
	2023	230130	236090
	2024	260480	320500
	2025	395000	435000

Сравнение по MAU - App Store

Магазин	MAU 1-2 кв. 2024	MAU 1-2 кв.2025	Динамика
ЗЯ	781 944	1 181 202	20,34%
Лэтуаль	390 144	434 891	11,47%
РивГош	261 818	287 065	9,64%
Улыбка радуги	102 596	97 365	-5,10%
Подружка	129 889	140 947	+8,51%

Сравнение по MAU - Google Play

Магазин	MAU 1-2 кв. 2024	MAU 1-2 кв.2025	Динамика
ЗЯ	1 041 359	1 356 963	13,16%
Лэтуаль	429 446	404 522	-2,99%
РивГош	138 508	158 104	14,15%
Улыбка радуги	95 614	99 947	4,53%
Подружка	115 889	124 941	+7,81%

Вместе с ростом скачивания видим и увеличение активности пользователей в приложениях, что свидетельствует о растущей доли мобайла в категории

Сравнение по DAU - ажиотажный спрос - AppStore

Магазин	DAU за 1-2 квартал 2025	25.12-31.12.2024	Сравнение с DAU 1-2 квартал	07.02-14.02.2025	Сравнение с DAU 1-2 квартал	01.03-08.03.2025	Сравнение с DAU 1-2 квартал
ЗЯ	134 638	135 795	0,86%	133 822	-0,61%	144 204	7,10%
Лэтуаль	41 453	43 355	4,59%	43 262	4,36%	47 188	13,83%
РивГош	25 204	30 282	20,15%	24 607	-2,37%	30 010	19,07%
Улыбка радуги	21 532	21 708	0,82%	21 502	-0,14%	21 725	0,90%
Подружка	23441	30579	+30,45%	22504	-4%	28839	+23%

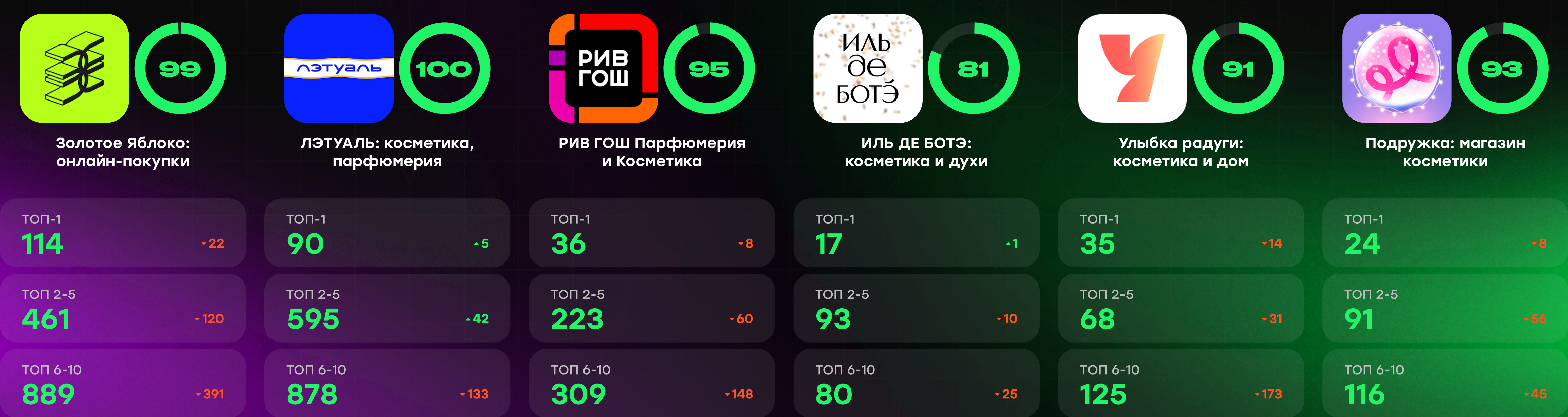
Сравнение по DAU - ажиотажный спрос - Google Play

Магазин	DAU за 1-2 квартал 2025	25.12-31.12.2024	Сравнение с DAU 1-2 квартал	07.02-14.02.2025	Сравнение с DAU 1-2 квартал	01.03-08.03.2025	Сравнение с DAU 1-2 квартал
ЗЯ	161 375	157 480	-2,41%	183 944	13,99%	199 954	23,91%
Лэтуаль	53 051	46 852	-11,68%	57 050	7,54%	62 105	17,07%
РивГош	26 026	27 198	4,50%	25 898	-0,49%	30 313	16,47%
Улыбка радуги	13 350	12 573	5,82%	11 208	-16,04%	13 713	2,72%
Подружка	24 781	31 782	+28,25%	23 001	-7,2%	29 563	+19,2%

Предновогодняя пора и 8 марта - пики активности аудитории. 14 февраля как пик используют только топ-2 рынка - ЗЯ и Лэтуаль

ASO

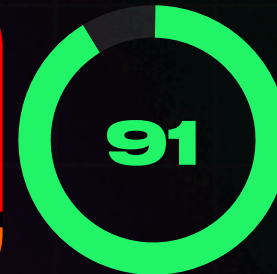
Видимость в РФ Google Play



Золотое Яблоко лидер, в основном из за практически в 2 раза превышающего ближайшего конкурента количества ключевых слов на первом месте

В топ 2-5 находится примерно одинаковое количество ключей, что говорит о плотной конкуренции в большинстве запросов

Видимость в РФ App Store

 	 	 	 	 	 
Золотое Яблоко: онлайн-покупки	Л'ЭТУАЛЬ: косметика, парфюмерия	РИВ ГОШ Парфюмерия и Косметика	ИЛЬ ДЕ БОТЭ: косметика и духи	Улыбка радуги: косметика и дом	Подружка: магазин косметики
ТОП-1 48 -6	ТОП-1 31 -4	ТОП-1 20 -1	ТОП-1 19 0	ТОП-1 5 -5	ТОП-1 10 0
ТОП 2-5 388 -40	ТОП 2-5 148 -15	ТОП 2-5 67 -2	ТОП 2-5 65 -13	ТОП 2-5 14 -14	ТОП 2-5 39 -4
ТОП 6-10 469 -54	ТОП 6-10 79 -3	ТОП 6-10 57 -9	ТОП 6-10 41 -17	ТОП 6-10 41 -5	ТОП 6-10 56 -4

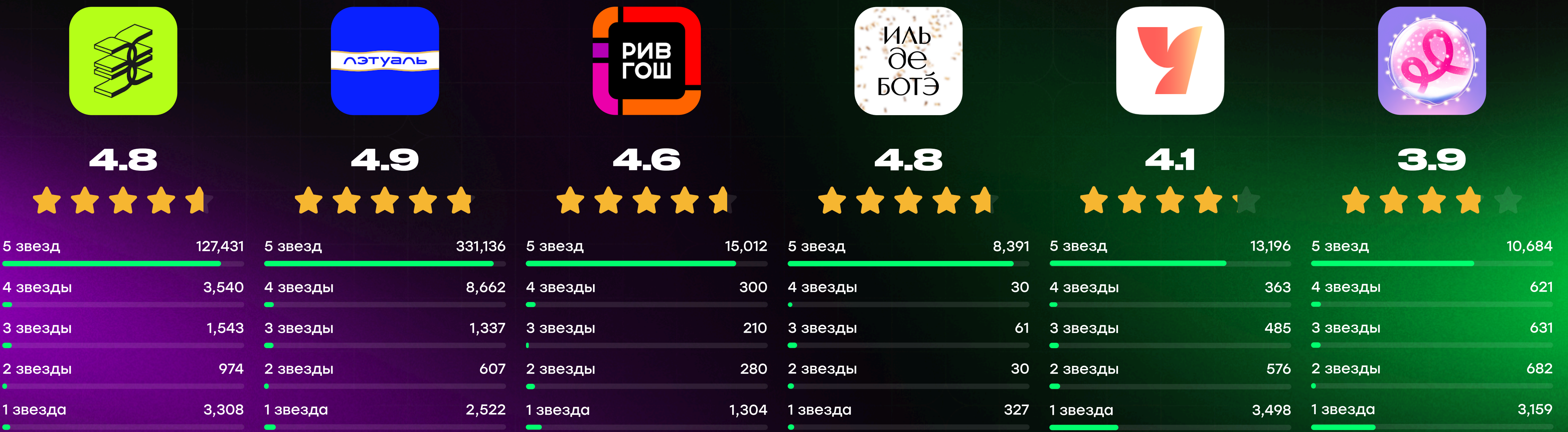
Лидирует Золотое Яблоко, которое имеет наибольшее количество ключей, на втором месте аналогично google play, Л'этуаль, оба этих приложения в 2 раза превышают своих конкурентов по количеству ключевых слов

Индексация App Store

	Золотое Яблоко: онлайн-покупки		ЛЭТУАЛЬ: косметика, парфюмерия		ИЛЬ ДЕ БОТЭ: косметика и духи
Страна	Всего...	Страна	Всего...	Страна	Всего...
 Россия	8652	 Россия	7530	 Россия	2226
	РИВ ГОШ Парфюмерия и Косметика		Улыбка радуги: косметика и дом		Подружка: магазин косметики
Страна	Всего...	Страна	Всего...	Страна	Всего...
 Россия	4478	 Россия	3306	 Россия	2687

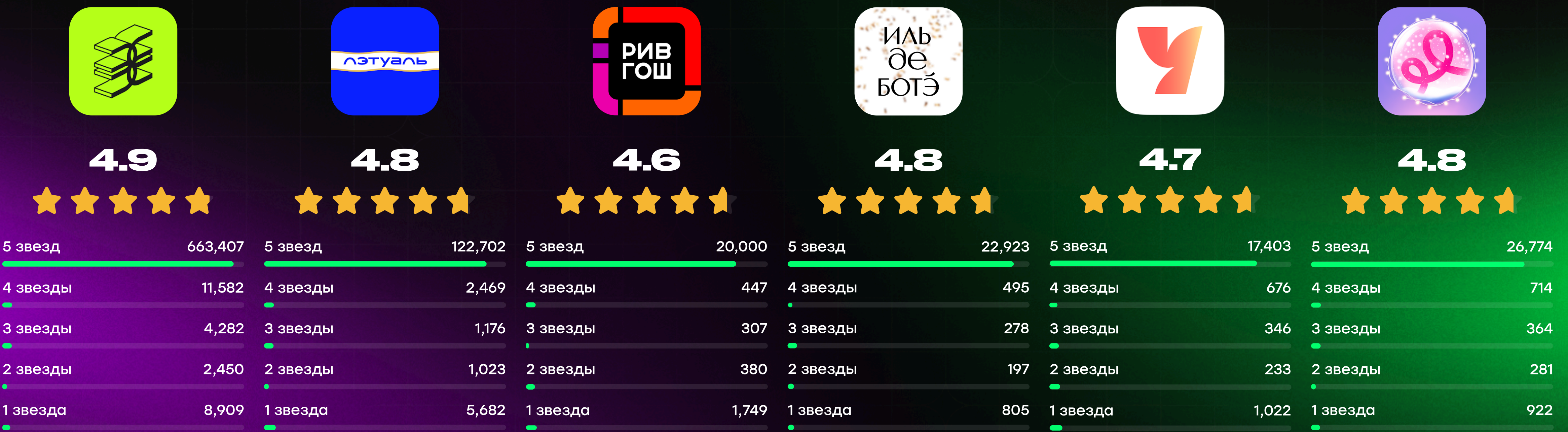
Золотое яблоко безоговорочный лидер по индексации

Рейтинг Google Play



Очевидный лидер - Л'этуаль
Л'этуаль имеет не только наибольшее количество оценок, но и в соотношении минимальное количество негатива

Рейтинг App Store



Лидер - Золотое яблоко, который практически в 3 раза превышает количество положительных оценок среди своих конкурентов, но и так же в соотношении положительных отзывов имеет минимальное количество негатива

Креативная коммуникация

-15%

Баннеры

-85%

Видео

Рынок креативов в beauty-ритейле полностью завязан на видео, баннеры играют лишь вспомогательную роль под акции и скидки. Playable используется редко, что может быть нишей для тестов

Топ перформящих креативных подходов

(бьюти-сегмент)

1. Распаковка

Демонстрация процесса открытия коробки с косметикой или парфюмом, когда зритель наблюдает со стороны. Лучший результат дают ролики, снятые нативно, в стиле соцсетей, с эмоцией «вау-эффекта» от новых продуктов

2. Скидка / промо

Подборка товаров со скидками и акциями. Особенно хорошо работает на баннерах, где акцент делается на яркое визуальное оформление и выгодное предложение

3. Цена “со скидкой” или “от”

Показ выгоды в сравнении: прежняя цена и текущая в акции («до 1999 ₽, сейчас 1299 ₽») или указание «от» для доступных предложений («тушь от 299 ₽»)

4. UGC-истории взаимодействия с продуктом

Небольшие сюжеты от лица пользователя: «Я давно искала стойкую помаду, попробовала новинку – она держится целый день, а заказ пришёл за сутки». Такой формат повышает доверие за счёт личного опыта и реалистичного контекста

Инкрементальность/фрод

Основные сложности для игроков beauty

Каннибализация органического трафика

У многих ритейлеров сильный бренд и лояльная база. Важно корректно оценивать инкрементальность, чтобы не переплачивать за клиентов которые оформят заказ и без рекламы

Фрод и аномальные паттерны заказов

В бьюти, как и других e-commerce, встречаются схемы с «накруткой заказов»:

- Высокая доля покупок в неестественное время (например, много заказов в 4–5 утра по локальному времени)
- Пустые заказы с низкой ценностью (например, десятки единиц копеечного товара вроде ватных палочек или дисков, которые никогда не повторяются у реальных клиентов)
- Повторяющиеся профили с одинаковыми товарами и адресами доставки

Как справляемся

Выбираем только «белый» сплит источников

Исключаем перекосы при распределении трафика, фокусируемся на зарекомендовавших себя источниках

Тестируем инкрементальность каждого источника

Для этого важно правильно делить трафик на группы и регулярно проверять источники

Фрод-аудит

Постоянно проверяем источники: выявляем аномалии заказов, исключаем подозрительные источники и партнеров

Оптимизируем форматы

Минимизируем долю низкоценового баннерного трафика (часто дающего «мусорные» пост-вью установки)

Фокус на видео и UGC

Видео-креативы приносят более осознанные клики и конверсии, снижают вероятность фрода

Исключения для ретаргетинга

Отсекаем клиентов, совершавших заказы в недавнем прошлом, чтобы не платить за повторные “органические” покупки



[2Leads](https://2Leads.com)



hello@2leads.com



[@agency2leads](https://t.me/@agency2leads)

Спасибо!