

Отдых в Тайланде заменят на загар из солярия, тигровые креветки – на маникюр, походы в кино – на прическу и укладку. Такие планы у большинства россиянок, которые не могут экономить на своей внешности. Красота становится главным национальным достоянием.

В начале 2009 года центры изучения общественного мнения проводили масштабные опросы в регионах Российской Федерации, их целью было узнать, как изменятся вкусовые предпочтения россиян в этом году.

Бросаем курить, обедаем дома, выглядим красиво.

Более 20% Россиян будут отказывать себе в походах в театр, кино, ресторан или ночной клуб. DVD станет прекрасной альтернативой кинотеатру, обед дома – походу в ресторан, а здоровый сон – клубу. Более 10% планируют экономить на одежде и обуви. Пляжи популярных курортов опустеют на 15% русскоговорящих отдыхающих, в то время как родные Сочи станут более привлекательными, чем в 2008, и менее, чем ожидается в 2014. Приблизительно 15% опрошенных сказали, что будут экономить на продуктах питания: будут посещать гипермаркеты, покупать отечественные продукты, откажутся от дорогого алкоголя и зарубежных деликатесов, вроде креветок, заграничных конфет. 5% опрошенных заявили о твердом желании бросить курить (и тем самым сэкономят). Способы урезать статьи бюджета разнообразны: меньше говорить по мобильному и «жечь» электричество, купить проездной и ездить на метро. Но только 2% представительниц прекрасного пола готовы отказаться от походов в салон красоты, парфюмерии и косметики.

«Красота» как выгодный бизнес-проект.

Красота и здоровье – популярная тема не только для женских форумов, но и востребованный раздел на электронных торговых площадках, через которые осуществляются операции купли-продажи медицинского и косметического оборудования, профессиональной косметики и прочих расходных материалов. Спрос на beauty equipment растет и за счет «новичков». Открываются все новые салоны красоты, которые строят оптимистичные планы на будущее. При этом аналитики уверены, что индустрия красоты, в отличие от других отраслей, не получит серьезных ударов.

Эксперты основываются на опыте, полученном еще в 1998, когда существенного изменения в загрузке салонов не наблюдалось. Спрос на «красоту и здоровье» не падает благодаря менталитету русских женщин, которые скорее откажутся от деликатесов, чем от маникюра или новой прически.

Психологи объясняют такую тенденцию просто: в стрессовое время салоны красоты выполняют «реанимирующую» функцию. Чтобы компенсировать отрицательные эмоции, люди занимаются своей внешностью: меняют прическу, охотно покупают косметические средства. После августовского кризиса 1998 года вплоть до 2001 года ежегодный прирост объема продаж косметических средств составлял примерно 20%. С 2002 темп роста начал снижаться, но в 2008-2009 прогнозируется очередной взлет.

«Красота» – это выгодный бизнес-проект, который больше подвержен сезонным колебаниям, нежели индексу инфляции.

читать полную статью о бизнесе красоты на b2b-club.ru