



Мировой рынок косметической продукции и средств личной гигиены: цифры и основные тенденции

Косметика (как средства для макияжа, так и прочие продукты по уходу) по сути представляет собой смесь химических веществ, используемых для улучшения внешнего вида или запаха человеческого тела. Солнцезащитные средства, средства для ухода за кожей и волосами, макияжа, дезодоранты, красящие средства, а также парфюмерия являются теми косметическими продуктами, которые наиболее распространены и которые чаще всего применяют пользователи.

Во всем мире индустрия косметики и товаров для красоты – это один из секторов, который остается невосприимчивым к взлетам и падениям. Общий объем продаж может уменьшаться в случае экономического спада, но, тем не менее, благодаря непрерывно растущему во всем мире использованию этой продукции женщинами и все чаще мужчинами практически всегда можно рассчитывать на определенный объем продаж в целом. Прогнозируется, что сосредоточенность мужчин на своем здоровье, самочувствии, личной

гигиене и внешнем виде приведет к росту спроса на товары для ухода за мужской внешностью. Это, в свою очередь, должно стимулировать рост рынка в течение прогнозируемого периода. В настоящее время для мужчин на рынке доступны разнообразные туалетные принадлежности, такие как дезодоранты, средства для ухода за волосами и кожей, а также средства для ванны и душа.

Ожидается, что к 2025 г. объем мирового рынка косметики и средств личной гигиены достигнет USD 716,6 млрд, при этом совокупный темп годового роста в прогнозируемый период составит 5,9 %.

Индустрия косметики и средств личной гигиены ежегодно приносит в европейскую экономику не менее EUR 29 млрд добавленной стоимости. EUR 11 млрд – непосредственные поступления от производства косметических средств, еще EUR 18 млрд поступает через цепочку поставок.

Подавляющее большинство из 500 млн европейских потребителей ежедневно используют косметические средства и средства лич-

ной гигиены для защиты здоровья, улучшения качества жизни и повышения самооценки. Косметические средства – от антиперспирантов, парфюмерных изделий, косметики и шампуней до мыла, солнцезащитных кремов и зубных паст – играют важную роль на всех этапах нашей жизни и приносят существенный функциональный и эмоциональный эффект.

Старение населения как основная движущая сила рынка

За последние два десятилетия снижение показателей рождаемости и смертности привело к росту во всем мире доли населения пожилого возраста. Стремление мужчин и женщин выглядеть молодо несмотря на возраст способствовало значительному развитию косметической индустрии во всем мире. Быстро стареющее население привело к росту спроса на антивозрастные продукты, способные предотвратить появление морщин, пигментных пятен, сухость кожи, ее неровный оттенок и даже потерю волос, создавая пространство для множества инноваций в кос-



метике и тем самым ускоряя рост отрасли.

Ожидается, что к 2050 г. численность населения старше 60 лет достигнет 2,09 млрд. Также прогнозируется, что ожидаемая продолжительность жизни женщин увеличится с 82,8 лет в 2005 г. до 86,3 лет в 2050 г., а мужчин – с 78,4 до 83,6 лет соответственно. В связи с этим повышается и спрос на косметические средства для людей пожилого возраста.

Быстрый рост электронных продаж не заставит себя ждать

В 2017 г. поставки смартфонов увеличились до 1,53 млрд шт., и ожидается, что они будут расти до конца охваченного прогнозом периода, тем самым увеличивая рынок электронной коммерции. Косметические продукты, такие как средства для ухода за кожей и волосами, а также парфюмерия, являются самыми продаваемыми в Интернете. Таким образом, во всемирной сети уделяется все больше внимания маркетинговым кампаниям, что позволяет получить высокую прибыль при небольших вложениях. На рынке наблюдается тенденция, когда международные компании создают веб-сайты и профили брендов в Facebook и Twitter, ориентированные на пред-

почтения локальных потребителей в определенном регионе. Этот сектор приобретает все большую популярность благодаря тому, что различные продукты доступны для приобретения «только онлайн».

Основные факторы, влияющие на мировой рынок косметической продукции



Изменяющийся образ жизни

Улучшение образа жизни людей существенно влияет на рынок косметики. Потребители теперь стали более осознанно относиться к использованию косметики в повседневной жизни, стремясь улучшить свой стиль и подчеркнуть индивидуальность. Косметика играет важную роль в усилении врожденной красоты и физических качеств. Мужчины также все чаще

используют косметику в повседневной жизни, включая различные виды парфюмерии и дезодорантов. Растущий спрос на косметические продукты, в свою очередь, привел к росту рынка косметики в мировом масштабе.

Рост ВВП во всех регионах

В настоящее время рост ВВП в разных странах оказывает положительное влияние на мировой рынок косметики. Непрерывный рост ВВП способствовал улучшению экономического положения и повышению возможности населения в плане расходов. Рост уровня доходов населения в разных регионах стимулирует их покупать различные предметы роскоши, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на рост мирового рынка.

Использование натуральных ингредиентов

Среди различных производителей наблюдается растущая тенденция к использованию натуральных ингредиентов в косметических продуктах. Эта тенденция удовлетворяет постоянно растущий среди потребителей спрос на натуральные или органические косметические продукты. Использование травяных косметических продуктов сводит к минимуму вероятность возникно-

вения любых возможных побочных эффектов, что в конечном итоге увеличивает использование косметики потребителями.

Лучшие выигрышные стратегии

В настоящее время производители сосредоточены на разработке новых продуктов и инновациях в использовании различных ингредиентов в косметических продуктах. Для поддержания и сохранения своих позиций на рынке ведущие компании применяют различные стратегии, которые работают в косметической промышленности и основаны на разработках последних двух-трех лет. Запуск продукта, поглощение, расширение и слияние – основные стратегии, принятые игроками рынка.

Цепочка ценности косметики и товаров для личной гигиены состоит из пяти ступеней:

- 1. Сырье для производства.** Компании, поставляющие сырье и материалы для производства косметической продукции и товаров для личной гигиены. В Европе более 100 компаний производят косметические ингредиенты.
- 2. Производство.** Под этим подразумеваются собственно производители и поставщики сопутствующих услуг, например, маркетинговых и IT. В Европе расположено более 5500 предприятий, производящих косметическую продукцию, большинство из них представляют малый и средний бизнес.
- 3. Дистрибуция и оптовые продажи.** Оптовой торговлей косметикой в Европе занимаются более 23 000 фирм, большинство из которых расположено в Италии (17 %), Испании (15 %) и Франции (10 %) (Eurostat, 2015).
- 4. Розничная торговля и услуги индустрии красоты.** Предприятия, занимающиеся розничной продажей косметической продукции: супермаркеты, онлайн-магазины, аптеки и салоны. В Европе находятся около 46 000 специализированных магази-



Цепочка ценности косметики

нов и 55 000 магазинов розничной продажи косметической продукции.

- 5. Потребители.** Последняя ступень в цепочке стоимости – потребители, приобретающие косметику и товары для личной гигиены.

**Регулирование отрасли
Управлением по контролю за
качеством продуктов питания и
лекарственных средств США
(FDA)**

Косметическая промышленность считается одной из наименее регулируемых – продукция отрасли, за исключением красителей, перед выходом на рынок не требуется одобрение FDA, которое классифицирует косметику, но не регулирует ее, и многие средства личной гигиены никогда не тестируются на безопасность. Задача проверки продукции возложена на сами компании-производители, но они не всегда ее выполняют.

Грядущие тенденции в косметической промышленности

В течение прошедшего года тенденции косметической отрасли постепенно развивались, когда существующие тренды трансформировались с учетом изменения требований потребителей и появления новейших разработок, ставших возможными благодаря внедрению новых технологий. Ожидания клиентов по-прежнему стимулируют рынок экологически чистых и безопасных для здоровья продуктов, а дополнительные требования к прозрачности, простоте и жизненным циклам производства оказывают новое влияние на сектор косметических товаров и средств личной гигиены.

ИСПЫТАТЬ РАЗНООБРАЗИЕ ИНГРЕДИЕНТОВ

Практический демонстрационный семинар "Функциональные ингредиенты для твердых лекарственных форм - Как достичь различной кинетики высвобождения" - знакомство с продуктами линейки функциональных ингредиентов Parateck® фирмы Merck на оборудовании фирмы ERWEKA.

8/ 9/ 10 октября 2019 г.

Демонстрационная лаборатория Merck Life Science
г. Москва, Волгоградский проспект, 42 Б, Технополис «Москва»

Мы рады пригласить Вас на наш очередной учебный семинар по вопросам разработки рецептур "Испытать разнообразие ингредиентов – Функциональные вспомогательные вещества для твердых лекарственных форм" с акцентом на различную кинетику высвобождения, которая в таблетированных лекарственных формах достигается путем использования вспомогательных веществ направленного действия для прямого прессования.

Во время этого однодневного курса, идеально сочетающего в себе теоретические занятия высокого уровня и практический лабораторный семинар, эксперты научных и промышленных разработок международного уровня поделятся с вами опытом о том, как просто составить рецептуру таблеток с немедленным и контролируемым высвобождением для простого и рентабельного процесса прямого прессования, просто используя подходящее вспомогательное вещество (включая таблетки, растворяющиеся во рту, таблетированную лекарственную форму с обычным и пролонгированным высвобождением).

Во время этого учебного курса вы сможете установить новые контакты с коллегами других предприятий для обмена опытом.

Данный курс предназначен для ученых, технологов разработчиков рецептур, техников-лаборантов и инженеров фармацевтической промышленности, занимающихся разработкой и оптимизацией процессов для рецептур классической фармацевтики.

Участие в практическом семинаре бесплатное, включая материалы семинара, освежающие напитки и лёгкая закуска во время обучения.

Проезд, питание и проживание не включаются, и их необходимо организовывать отдельно и самостоятельно.

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

The life science business of Merck operates as MilliporeSigma in the U.S. and Canada.
Merck, the Vibrant M, Parateck and SAFC are trademarks of Merck KGaA, Darmstadt, Germany or its affiliates. All other trademarks are the property of their respective owners. Detailed information on trademarks is available in publicly accessible resources. © 2019 Merck KGaA, Darmstadt, Germany and/or its affiliates. All Rights Reserved. 07/2019



ОПИСАНИЕ УЧЕБНОГО КУРСА

Содержание однодневного курса

Теоретическая часть:

Презентация продуктов фирм Merck и ERWEKA.

- Функциональные вспомогательные вещества для прямого прессования и различная кинетика высвобождения Merck
- Программа Emprove® - Решение вопросов оценки риска
- Основы испытания на прочность, распадаемость, растворимость - линия продуктов ERWEKA
- док. Игорь Шохин - Модификация кинетики растворения

Практическая часть:

Каждому участнику будет предоставлена возможность лично испытать свойства функциональных вспомогательных веществ Parateck® в лаборатории.

- Демонстрация свойств сыпучести сырья и процесса прямого прессования с продуктами Parateck®
- Анализ полученных образцов на тестерах фирм ERWEKA: Испытание физических параметров ТЛФ со вспомогательными веществами Parateck®
- Тестирование проточной ячейки USP 4 фирмы ERWEKA во время демонстрации в действии
- Обсуждение полученных результатов измерений и подведение итогов

РЕГИСТРАЦИЯ

Максимальное число участников на один день - 20 человек. Группы будут формироваться по принципу листа ожидания: сначала формируется группа на 8 октября, далее на 9 октября, последние зарегистрировавшиеся попадут в группу на 10 октября.

Регистрация открыта до 23 сентября.

Ссылка на регистрационный формуляр:

<http://tiny.cc/2nss8y>

Или сканируйте QR-код

Вы получите по электронной почте окончательное подтверждение с дополнительной информацией о местонахождении лаборатории и картой местоположения.

Мы сохраняем за собой право отменить практический семинар, если не будет достигнуто минимальное число участников. Более того, мы сохраняем за собой право отказать по заявке на участие ввиду определенных оснований.

Телефон для справок: +7 (499) 110 90 60

promo@erweka-russia.ru

mm.russia@merckgroup.com

REGISTRATION:

<http://tiny.cc/2nss8y>



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

The life science business of Merck operates as MilliporeSigma in the U.S. and Canada.

Merck, the Vibrant M, Parateck and SAFC are trademarks of Merck KGaA, Darmstadt, Germany or its affiliates. All other trademarks are the property of their respective owners. Detailed information on trademarks is available in publicly accessible resources. © 2018 Merck KGaA, Darmstadt, Germany and/or its affiliates. All Rights Reserved. 07/2018



Девять трендов косметической отрасли, которых можно ожидать в 2019 г.:

1. Прозрачность производственного процесса и состава продукции

Как потребители, так и регулирующие органы все чаще требуют большей информации о процессах производства косметики, и эти требования не являются взаимоисключающими. Правила, регулирующие производственные процессы, были первоначально введены для недопущения повторения конкретных оплошностей, имевших место в прошлом, но, поскольку покупатели косметических товаров и средств личной гигиены нуждаются в свободном доступе к информации о составе продукции, установленные руководящие принципы Надлежащей производственной практики будут отражать актуальные требования рынка. Это заставит производителей косметики пойти навстречу ожиданиям клиента, предоставив ему подробную информацию о составе продукции и используемых технологиях.

2. Воздействие на окружающую среду

Ключевым компонентом повышенного внимания к прозрачности является растущее беспокойство по поводу негативного воздействия производства и распространения косметической продукции на окружающую среду. Ожидания потребителей в отношении менее вредных производственных процессов постепенно переходят в устоявшуюся тенденцию к применению экологически безопасных методов производства косметики. Это распространяется не только на сокращение или даже повторное использование отходов и побочных продуктов, но также и на гарантию того, что при переработке сырья природные ресурсы не будут повреждены.

3. Забота о здоровье

Другая причина спроса на прозрачность производства косметики – это повышенная забота о здоровье



XXI столетие

Косметические пластыри как системы доставки активного вещества; все большее использование органических натуральных продуктов; научные достижения в области регулирования потоотделения при помощи антиперспирантов, содержащих крупные неорганические полимеры

1980 – 1990

Изобретение **жидкого антибактериального мыла** для рук и спиртосодержащего дезинфицирующего средства для рук



1970 – 1980

Изучены уникальные свойства **силикона**, которые приносят пользу при производстве антиперспирантов

1916

Научные исследования Arthur W. Stillians продемонстрировали эффективность солей алюминия в качестве средства для подавления потоотделения (антиперспиранта)

Средства по уходу за телом

Мыло, антиперспиранты, дезодоранты, средства для мытья тела, гели для душа, лосьоны для тела, скрабы, масла



1990 – 2000

Разработана технология использования **микросфер, полученных из кукурузного крахмала**, которые при контакте с потом выделяют запах для пролонгирования действия антиперспирантов; средства для мытья тела с увлажнением для сухой кожи



1948

Впервые при производстве антибактериального мыла в брусках использованы синтетические антибактериальные компоненты, эффективность которых превосходила таковую спиртосодержащих веществ и использовалась в более низких концентрациях

1888

Изобретение крема на основе воска для предотвращения развития запаха в подмышечной впадине

XXI столетие

Частицы, содержащие эмульсии, улучшают доставку активных ингредиентов и способствуют использованию натуральных органических веществ в качестве таких ингредиентов; предотвращающая старение технология с применением кератина в продуктах для восстановления структуры волос

1980 – 1990

Появление не содержащих фреон лаков для волос (для предотвращения разрушения озонового слоя); первые шампуни 2 в 1 на основе силикона

1970 – 1980

Появление первых шампуней для волос с кондиционером; исследования на молекулярном уровне дают толчок созданию современных средств для лечения волос и красителей

1940 – 1950

Выдача патента на использование **тиолов для холодной химической завивки волос**; первые краски для волос для использования в домашних условиях



1920 – 1930

Появились первый **жидкий шампунь**, а также первые продукты по уходу за волосами для мужчин

1867

Водорода пероксид используется как «вода из золотого фонтана молодости» благодаря способности быстро обесцвечивать волосы

Средства по уходу за волосами

Шампуни, кондиционеры, краски для волос, средства для придания текстуры волосам, сыворотки, лаки для волос, стимуляторы роста, шампуни от перхоти, лосьоны



1990 – 2000

В результате обширных исследований появляются не содержащие аммиак красители для волос, которые позволяют создать цветные пигменты, близкие к естественным пигментам волос



1955

Появление первого **лака для волос** после изобретения Robert Abplanalp аэрозольного баллончика

1930

Др. John Breck разработал рН-нейтральное мыло для волос; синтезировано соединение цинка, которое используется для устранения перхоти

1906 – 1907

Karl Nessler разработал систему химической завивки (перманента) волос; французский химик Eugene Schueller изобрел синтетический краситель для волос

1898 – 1900

Hans Schwartzkopf разработал **растворимый в воде шампунь**; парфюмер Edouard Pinaud создал первый современный **кондиционер для волос**

со стороны участников рынка косметических товаров. Как и в других отраслях промышленности, на рынке косметики и средств личной гигиены сейчас большим спросом пользуются товары, способствующие более здоровому образу жизни. Это также включает в себя и выбор клиентами косметических средств на основе используемых ингредиентов, будь то отказ от потенциально небезопасных компонентов или поиск товаров с более высоким содержанием натурального сырья.

4. «Простота и чистота»

«Простота и чистота» – это движение в секторе продуктов питания и напитков, с которым можно провести параллели относительно развивающейся в косметической отрасли тенденции. Потребители все больше предпочитают продукты с простым составом, то есть такие, которые содержат меньше ингредиентов вообще или, по крайней мере, меньшее количество тех, которые могут восприниматься как вредные для человека или окружающей среды (например, некоторые химические вещества). Это дополнительно повышает спрос на прозрачность, поскольку потребители косметики и средств личной гигиены желают знать, чем именно они пользуются.

5. Независимые бренды

Изменение рыночных тенденций создало возможность для независимых косметических брендов применять различные творческие решения в соответствии с возникающими потребностями клиентов. Многие потребители отдают предпочтение более мелким брендам по сравнению с более крупными, особенно тем, которые экологически безопасны и / или заботятся о здоровье пользователей, а также предлагают уникальные продукты, отсутствующие в ассортименте более крупных компаний. Кроме того, такие независимые производители могут быстрее выпускать товары на рынок.



Новые тренды, которые изменят индустрию красоты

Ежедневно появляющиеся инновационные инди-бренды, непрерывный запуск новых продуктов, бесконечный поток трендов, покоряющих социальные сети, – индустрия красоты процветает благодаря новизне, но среди всего этого необходимо выделить некоторые особенно важные тенденции. В минувшем году дискуссии об экологической устойчивости в индустрии красоты набрали обороты одновременно с принятием обязательств по повышению внимания к личностному многообразию и инклюзивности. Что же будет дальше?

1. Большая сосредоточенность на экоустойчивости

Косметическая отрасль в настоящее время, похоже, едина в стремлении уменьшить негативное воздействие на окружающую среду и снизить загрязнение пластиком с помощью новых продуманных стратегий упаковки и усовершенствованных рецептур. Бренд Lush является пионером движения за нулевую упаковку («голую», как они ее называют), выпуская продукты – от шампуня до макияжа – в твердой форме. В январе 2019 г. бренд открыл первый в Великобритании косметический магазин, в котором отсутствует пластиковая упаковка.

В дополнение к направленной против использования пластика кампании #passonplastic набирает обороты кампания #waterlessbeauty (красота без воды). Вода – наиболее используемый в отрасли ингредиент, и существуют опасения, что спрос на нее может превысить предложение. Косметический гигант L'Oréal взял на себя обязательство к 2020 г. сократить на 60 % потребление воды при производстве готовых продуктов (по сравнению с уровнем 2005 г.), в то время как компания Unilever обязуется к 2020 г. уменьшить вдвое количество воды, связанное с использованием их продукции потребителями (по сравнению с показателями 2010 г.).

6. Доля рынка

Рост числа независимых производителей заставит крупные косметические бренды бороться с появляющимися конкурентами, в том числе путем партнерства или поглощения фирм, завоевывающих долю рынка благодаря новым уникальным продуктам. Но независимо от того, будет это партнерство или поглощение, объединение крупных предприятий индустрии красоты с новыми независимыми игроками откроет новые каналы сбыта именно для крупных компаний.

7. Цифровая трансформация

Растущая цифровизация производства и дистрибуции косметики превращает отрасль в гораздо более интерактивное пространство. «Умные» решения, которые отвечают меняющимся требованиям потребителей, предъявляемым к средствам личной гигиены, предоставляют конечным пользователям цифровой опыт в режиме реального времени, выходящий за рамки ограничений традиционных каналов. Что еще более важно, личные данные, полученные с помощью новых цифровых сенсорных устройств, позволяют оптимизировать будущие предложения продуктов и жизненные циклы производства.

8. Искусственный интеллект

Из всех цифровых инструментов, которые появляются в косметической промышленности, искусственный интеллект обладает наибольшим потенциалом для изменения отрасли. По мере повышения важности данных клиентов и их профилирования будет расти и конкуренция за возможность быстрее использовать эту информацию. Искусственный интеллект дает предприятиям возможность собирать и анализировать данные с ранее невообразимой скоростью.

9. Зарубежные влияния

Мир становится все более глобализованным, и индустрия красоты не является исключением. Производители и продавцы в США и Великобритании постоянно следят за будущими тенденциями в области косметики от азиатских коллег, и то, что появляется в таких странах, как Корея, часто повторяется на Западе. Одна из причин этого – влияние социальных сетей, вызвавших спрос среди потребителей в США и Великобритании на азиатские продукты и косметологические процедуры, которые можно найти в Интернете на таких платформах, как YouTube.

В грядущем году приготовьтесь наблюдать рост производства «сухих» продуктов (например, порошкообразных чистящих средств и сухих листовых масок), а также запуск абсолютно безводных косметических марок.

2. Процедуры для красоты будут упрощаться

Так как частью принятия более устойчивого образа жизни является умеренность в потреблении продукции, в 2019 г. процедуры по уходу за кожей станут менее сложными. Лиза Пейн, старший редактор по красоте в компании Stylus, анализирующей мировые тенденции, говорит, что на смену популярной в Европе (хоть зачастую и неправильно понятой) корейской процедуре «10 шагов» уже идет более минималистичный подход.

«Большая часть инноваций в сфере красоты, наблюдаемая на Западе, появилась под влиянием Азии, откуда же происходит большинство продуктов, которые мы перенимаем, – утверждает г-жа Пейн. – Корея, в частности, является источником инноваций в области ингредиентов, новых процедур и технологий красоты, но она также известна своим кропотливым, многоступенчатым подходом».

Что нового придет к нам из Кореи в этом году? «Skip-care», новейший бьюти-тренд в Корее, уже тут! (игра слов по аналогии со словосочетанием skin care – уход за кожей: skip – пропускать, care – уход, «пропусти процедуру»).

«Новый тренд базируется на возврате к минималистичному подходу. Его суть – в использовании меньшего количества косметических средств, но при этом сами продукты должны быть более эффективными и содержать более высокие концентрации активных ингредиентов. Например, в Корее есть гибридные продукты, которые одновременно тонируют и увлажняют, используя такие суперингредиенты, как зеленый чай и витамин E». Это более осознанный, высокоперсонализированный под-



ход к использованию средств по уходу за кожей.

Г-жа Пейн добавляет, что данный ориентированный на результат подход подойдет всем потребителям независимо от их пола и возраста. Более того, «он сэкономит вам место в ванной комнате» и создаст меньше мусора.

3. Дискуссии о личном многообразии и инклюзивности продолжатся

В последние два года мы стали свидетелями того, как отрасль движется в сторону все большего личного многообразия. Хотя мы и надеемся, что к этому времени в следующем году будет просто невозможно поверить, что основные косметические бренды не всегда учитывали интересы всех групп потребителей и не шли им навстречу с широкими цветовыми диапазонами и этническим / гендерным / возрастным маркетингом, однако еще многое предстоит сделать.

Конечно, инклюзивный подход неэффективен, когда нишевые бренды намереваются удовлетворить специфические потребности какой-либо определенной группы, а так как многие инди-бьюти-бренды нацелены именно на это, стоит ожидать роста линий продукции, нацеленных на удовлетворение потребностей тех оттенков кожи, ко-

торыми слишком часто пренебрегали.

Доктор Барбара Кубицка, врач-косметолог и основатель Clinisbe, сообщает, что «в 2019 г. запланирован запуск новых линий по уходу за кожей, которые были специально разработаны для ухода и удовлетворения потребностей людей с цветной кожей». Основатель Esthetician and Black Skin Directory Дия Айоделе отдельно выделяет французский бренд по уходу за кожей Nuhanciam, специально разработанный для кожи средних и темных оттенков.

4. Здоровье и красота – неразлучная пара

2018 г., скорее всего, запомнится как год запуска косметики, ориентированной на улучшение самочувствия, а в 2019 г. мы ожидаем, что эксперименты продолжатся, еще сильнее стирая границы между здоровьем и красотой. Г-жа Пейн говорит, что это «по сути, всеобъемлющая красота – когда одинаково важно и то, что мы наносим на тело, и то, что мы при этом вносим в наш организм».

Она объясняет: «Сегодня потребители гораздо лучше осознают связь между внутренним равновесием и самочувствием, а также ощущают положительное влияние, которое они оказывают на внеш-

ную красоту. Таким образом, мы наблюдаем растущую тенденцию к производству съедобных быти-продуктов с подтвержденной эффективностью и тандемных продуктов, которые работают как внутренне, так и поверхностно. И мы видим, что косметические бренды подходят к вопросу с гораздо более ориентированными на ритуал ухода концепциями». Достаточно взглянуть на коллекцию Rituals of Banyu от бренда Rituals, вдохновленную древней балийской водной церемонией, в которой акцентируется внимание на целебных свойствах воды, что побуждает пользователей «смыть физическую и духовную пыль повседневности», и Mauli Rituals (на Net-a-Porter) с ее «вручную созданным составом, вдохновленным аюрведическими практиками Индии». Г-жа Пейн добавляет, что «в 2019 г. появятся новые комплексные предложения с акцентом на психическое и эмоциональное равновесие, достигаемое за счет применения средств для красоты и здоровья, которые, кроме того, еще и снимают стресс».

5. Прозрачность состава продуктов станет обычным явлением

Независимо от того, считаем ли мы себя специалистами в косметике или же просто любопытными людьми, ставить под сомнение качество продукции, которую мы покупаем, – это новая норма, и бренды, дающие нам то, что мы хотим, побеждают в конкурентной борьбе.

Сара Чепмен, «звездный» косметолог и основатель Sarah Chapman Skinesis, утверждает: «Поскольку покупатели все лучше разбираются в ингредиентах, они отказываются покупать косметику вслепую, что заставляет бренды быть более открытыми и честными, указывая состав своей продукции. Клиенты знают разницу между различными типами витамина А и плюсы и минусы использования, например, ретинилпальмитата вместо ретинола. Обширные знания по уходу за кожей, доступные в Интернете, очень полезны для клиентов, и эта про-

Средства по уходу за полостью рта

Зубные пасты, ополаскиватели для полости рта, зубные нити, другие пасты и кремы

XXI столетие

Новое понимание природы зубного камня (пленки) как трехмерной биопленки позволяет разрабатывать новое поколение средств для гигиены полости рта с целью устранения зубного налета

1980 – 1990

Продукты по уходу за полостью рта с **антибактериальным действием** прошли клинические испытания и получили одобрение как средство для лечения десен

1945

Ингредиент, улучшающий вкус зубной пасты (натрия лаурилсульфат), заменяет мыло



1892

Изобретение **гибкого тюбика** для зубной пасты и появление первого ополаскивателя для полости рта

1815

Levi Spear Palmy рекомендовал использовать шелк для ухода за зубами



1960 – 1970

Впервые использованы фтористые соединения для лечения кариозного распада зубов; Harald Löe продемонстрировал, что применение нового компонента (хлоргексидина) способствует предотвращению появления зубного налета – теперь он входит в состав многих ополаскивателей для полости рта



1898

Выдан патент на зубную нить



1780

Англичанину William Addis приписывают создание первого массового производства **зубных щеток**



XXI столетие

Становятся популярными органические и натуральные продукты; исследования на стволовых клетках помогают решать проблемы кожи на молекулярном уровне, фокусируя внимание на эпидермальной ДНК-защите



1980 – 1990

Результаты научных исследований доказывают влияние свободных радикалов на повреждение кожи, что приводит к разработке лечения антиоксидантами; создана технология инкапсуляции липосом и разработана рецептура антивозрастных кремов



1889

Жизнеспособный метод экстракции глицерина, эффективного стабилизатора воды, из процесса производства мыла открыл возможность создания увлажняющих средств

Средства по уходу за кожей

Очищающие лосьоны, увлажнители, маски для лица, средства для отшелушивания кожи, сыворотки, тонеры, кремы для глаз, увлажняющие и антивозрастные кремы, кремы для бритья

1990 – 2000

Альфа-гидроксикислоты замедляют процессы старения и стимулируют выработку коллагена и эластина; витамины, керамиды и жирные кислоты улучшают «барьерные» свойства кожи; ретинол и ретиниловые эфиры способствуют омоложению кожи; наноземлюлины транспортируют витамин А; создание косметических пластырей для удаления черных точек на лице

1970 – 1980

John F. Burke и Ioannis V. Yannas (Massachusetts Institute of Technology) изобретают **искусственную, или реконструированную, кожу** с многочисленными научно-исследовательскими применениями

1965

Открытие липосом как системы для доставки дополнительных ингредиентов

1912 – 1940

Casimir Funk разработал концепцию витаминов, что позволило синтезировать витамин С; изучена структура коллагена

1900

Isaac Lifschütz получил патент на первую эмульсию «вода в масле»

зрачность позитивно влияет на индустрию красоты».

Сара, настоящий профессионал (кстати, заботящийся о коже Виктории Бекхэм), говорит, что она всегда боролась за прозрачность состава продукта: «С момента запуска бренда в 2008 г. я указываю на нашей упаковке полный перечень торговых наименований ингредиентов, что позволяет покупателю легко изучить преимущества каждого продукта. Распространение подобной прозрачности – это то, чего нам стоит ожидать в 2019 г.». Конечно, за успех этого движения мы также можем поблагодарить такие бренды, как The Ordinary и NIOD, которые работают под эгидой компании Deciem.

Но не только продвинутые в научном отношении бренды используют такой открытый подход. Его перенимают и бренды, специализирующиеся на использовании натуральных ингредиентов, такие как, например, Sarah, бренд продукции на растительной основе, который указывает подробный состав на этикетках своих продуктов. Прогнозируется, что более массовые бренды также последуют их примеру.

6. В магазинах появится больше средств по уходу за кожей в ампулах и капсулах

Кроме прозрачности, искушенный покупатель средств по уходу за кожей требует эффективности – и только что разработанных формул прямо из лаборатории в герметичной упаковке. Кейт Бэнкрофт, эксперт по уходу за кожей и основатель Face the Future, ожидает огромный рост продаж косметических товаров в профессиональной упаковке, в том числе в ампулах (давно популярных в Корее).

«Ампулы – это индивидуально упакованные флаконы, обычно сделанные из стекла, в которых содержится идеальная доза питательных веществ для вашей кожи, – объясняет она. – Преимуществом ампул по сравнению с традиционно упакованными сыворот-



ками является профессиональная упаковка, которая помогает сохранить продукт свежим. Индивидуально упакованные средства сохраняют силу и эффективность активных ингредиентов, таких как витамин С, гликолевая кислота и т. д.». L'Oreal Paris, похоже, серьезно собирается сделать этот рынок массовым, выпустив в феврале 2019 г. ампулы с гиалуроновой кислотой Revitalift Hyaluronic Acid Ampoules – «высококонцентрированная эссенция, запечатанная до момента использования, чтобы сохранить все преимущества и свежесть содержимого».

Estée Lauder уже помогла популяризировать эту тенденцию выпуском ампул Advanced Night Repair Intensive Recovery, хотя емкости для них изготовлены из органического растительного биоразлагаемого материала, а не из стекла.

Марка Elizabeth Arden в этом году также выпустила новинку – капсулы с керамидными ретинолами, герметизированные для свежести и эффективности в упаковке из полностью биоразлагаемого материала на основе растительного сырья.

7. Живляющие препараты для кожи станут хитом индустрии красоты

Живляющие средства по уходу за кожей – категория, в которой в 2018 г. наблюдался огромный рост (опередить их смогли только средства против старения кожи). Количество поисков в Google, связанных с «cica balm» (цика-бальзам),

увеличилось на 800 % по сравнению с 2016 г. Cica, от французского «лечить», использовали на протяжении столетий для лечения ожогов, порезов, раздражений и покраснений. Конечно, долгое время он был хитом французских аптек и козырем корейской индустрии красоты, но Фиона Брэкенбери, директор по глобальному образованию в компании Decleor, считает, что рост популярности этого средства также связан с нашей все более стимулируемой кожей. «С увеличением использования ретинола и кислоты мы сейчас наблюдаем огромный рост применения заживляющих препаратов», – говорит она, объясняя, что препараты на основе цика успокаивают реакцию кожи, проявляющиеся в виде покраснения, сухих пятен или невидимого раздражения. Так что следует ожидать появления новых средств для заживления и восстановления кожи, в том числе нового бальзама Cica-Botanic Balm от Decleor.

8. От загрязненной окружающей среды защитит... микробиом кожи

«В 2019 г. мы лучше изучим микробиом нашей кожи», – убеждена доктор Жюстина Клюк, дерматолог-консультант с лондонской Харли-стрит, 25. «Теперь мы все знакомы с концепцией полезных и вредных бактерий и пытаемся сохранить первые для оптимального функционирования кожи, – говорит она. – Я прогнозирую, что тенденция к включению пробиотиков в средства по уходу за кожей

продолжится в следующем году, и что вместо того, чтобы просто включать их в состав, поскольку это звучит привлекательно для потребителей, производители будут делать продукты с пробиотическим эффектом более персонализированными и, следовательно, более эффективными во времени».

Кроме того, г-жа Чепмен говорит, что активные вещества, поддерживающие микробиотический баланс в уходе за кожей, будут иметь важное значение для решения проблем, вызванных загрязнением окружающей среды: «В условиях роста глобального уровня загрязнения тенденция к применению средств по уходу за кожей, защищающих от загрязнения, по-видимому, сохранится и в 2019 г. Загрязнение окружающей среды является серьезным раздражителем для кожи, именно с ним связывают рост числа людей с повышенной чувствительностью. Загрязнение также ответственно за многие признаки преждевременного старения вследствие оксидантного стресса, когда повреждающие кожу свободные радикалы уменьшают ее способность к самовосстановлению». Что может переломить ситуацию в нашу пользу? «Регулирующие микробиоту активные вещества, полученные из дрожжей, могут сбалансировать иммунную систему нашей кожи и укрепить естественный защитный барьер, поэтому они являются интересным новшеством, на которое стоит обратить внимание».

9. Домашние приборы для ухода за кожей лица станут еще более продвинутыми

Неудивительно, что рынок приборов и средств для ухода за кожей лица находится на подъеме, ведь люди вкладывают в этот уход все больше средств. «Я уже вижу возросший спрос на современные средства для ухода за кожей лица для домашнего использования, и думаю, что эта тенденция сохранится и в новом году, – заявляет г-жа Чепмен. – Массажные устройства, такие как Facialift, аппараты для паровой бани лица и дермароллеры – это всего лишь несколько примеров на рынке».

В нынешнем году ожидается запуск более «умных» инструментов. Ильяна Мешева, аналитик потребительских запросов в компании GlobalData, рассказывает: «Бренды исследуют использование интеллектуальных инструментов, которые помогают отслеживать эффективность бьюти-процедур и продуктов, предоставляя диагностику в реальном времени; это включает разработку подключаемых к смартфонам косметических устройств и инструментов, которые обеспечивают более персонализированные решения. Компания Neutrogena выпустила прибор Neutrogena Skin360 – сенсорное устройство для сканирования кожи с приложением для измерения влажности, пор, линий и морщин на коже пользователя с течением времени».

10. Беззаботный гламур заменит Instaglam-макияж

Когда дело доходит до макияжа, можно ожидать, что в следующем году вы будете описывать ваше новое настроение как «легкий гламур». Подумайте о глянцевои коже с акцентами необычного интенсивного цвета.

Ханна Мартин, профессиональный визажист, объясняет: «Возрождение в 2019 г. могут пережить смывки ярких цветов в текстуре фольги на лице. Минимальные усилия, максимальное воздействие – этот лук невероятно прост для самостоятельного воспроизведе-

ния и полон беззаботного очарования в отличие от трудоемкого, кропотливого нанесения многочисленных слоев теней, которые мы привыкли видеть в Instagram».

Что же касается цвета лица, то г-жа Мартин считает, что тенденция K-beauty, нацеленная на «стеклянную кожу», станет основным направлением: «При использовании средств по уходу за кожей и макияжа для придания основам яркого, почти влажного вида тяжелые основы и пудры будут заменены светящимися тонирующими увлажняющими средствами и маслами для лица». И забудьте о контурах.

Яркую, светящуюся базу дополнят «кричащие» губы. Учтивая, что количество сохраненных результатов поиска на Pinterest по словосочетанию «броский цвет губ» выросло на 467 %, становится понятно, что простой мазок яркой помадой – самый удобный аксессуар, который можно носить всегда и везде.

11. Мы будем экспериментировать с более выразительным стилем

Что касается креативных образов, то максималистский макияж – в направлении крупных, смелых образов в сочетании с отсылками к историческим художественным образцам – не будет выглядеть неуместно на вечеринке в 2019 г.

«Мы увидим, что больше внимания уделяется накладным аксессуарам, которые просочились в мейнстрим в качестве главного праздничного лука. В будущем они станут более винтажными и богатыми, с наклеиваемым искусственным жемчугом и красочными драгоценными камнями, будто из сказок «Тысяча и одной ночи», – прогнозирует г-жа Пейн.

«Жизнерадостность этого энергичного тренда выплескивается на тело, волосы, лицо и ногти. Мы также увидим, как тренд «максимализм в сочетании с историей» играет с помощью макияжных аппликаций, напоминающих акварель и игривые неоновые акценты, как в 90-е годы. В любом случае, данные

образы – это индивидуальность, эксперименты, персонализация и все более увлекательный подход к стилистике самовыражения».

12. Инновационные способы покупки и нанесения парфюмерных средств

В эпоху цифровых технологий парфюмерные бренды тратят значительные средства на различные способы привлечения новых рынков, но у Интернета есть существенный недостаток – его нельзя понюхать. Но, похоже, ситуация изменится, – по крайней мере, так сказал изданию Vazaar один из ТОП-менеджеров британского парфюмерного бренда Jo Malone: «Не за горами тот день, когда мы сможем включить наш компьютер или телефон и почувствовать запах парфюма. Он уже там... Осталось только разобраться, как его оттуда извлечь».

На данный момент будущее парфюмерии связано с нестандартным мышлением. Способы нанесения аромата становятся все более креативными. Например, Jo Malone создал кисть Jo Loves Fragrance Paintbrush, а Андреа Рикард, торговый директор The Perfume Shop, говорит, что новые форматы ароматов популярны как никогда.

«Недавно мы полностью распродали наши эксклюзивные парфюмерные карандаши Mugler Perfuming Pencils, а в это Рождество YSL Black Opium Click стал настоящим бестселлером. В следующем году мы будем искать больше парфюмов в твердых стиках, парфюмированных порошков, подушечек и салфеток, которые будут ароматизировать нас по-другому, более современно».

13. Упаковка станет более технологичной

Не перестающий удивлять бьюти-бренд Glossier сделал запуск нового аромата еще более интригующим благодаря его эргономичной упаковке, приспособленной к формам и жестам наших рук. Люси Грин, директор JWT Innovation и ав-

тор отчета о тенденциях Future 100, обращает внимание на то, как этот твердый бальзам-вариант парфюма Glossier You размещается в утяжеленном металлическом компактном футляре, разработанном так, чтобы «соответствовать изгибу ладони и большого пальца руки». Он открывается и закрывается «откидывающейся крышкой на шарнире, которой так и хочется щелкать». Г-жа Грин объясняет: «Это движение напоминает то, как мы привыкли перелистывать содержимое своего смартфона».

Другие бренды, такие как Lilah B (нацеленные на обеспечение своим клиентам «роскошного, чувственного опыта», который, как указывает г-жа Грин, в то же время «очень похож на ощущение от самых элегантных технических новинок»), и Fenty, чью линию Match Stix хвалит Рианна («упаковки намагничены, поэтому они соединяются друг с другом, и их легко найти в сумочке»), тоже хорошо понимают, что удобная упаковка может способствовать привлекательности продукта не меньше, чем ее содержание.

Движение за чистую косметику определенно побуждает нас хорошенько задуматься о том, что мы наносим на свою кожу, и это хорошо. Исследователи рекомендуют не использовать хотя бы несколько ингредиентов, которые могут содержаться в продуктах для личной гигиены, включая метилзотиазолинон / метилхлоризотиазолинон, отдушки и формальдегид. Избегать применения данных ингредиентов – это хорошее начало, но пока что не стоит выбрасывать содержимое косметички: необходимы дополнительные исследования, чтобы подтвердить вред здоровью человека от низких доз этих химических веществ, поверхностно нанесенных на кожу. ■

По материалам зарубежной прессы:

www.harpersbazaar.com
<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
www.gcimagazine.com
www.forbes.com



XXI столетие

Солнцезащитные средства содержат фиксированное число UVB- и UVA-фильтров; появление продуктов с легкой и прозрачной текстурой, распыляемых солнцезащитных средств с фильтрами до SPF 50+ и исчезновение окрашенных продуктов (для детей)

1990 – 2000

Повышение уровней защиты от солнца благодаря использованию **новых UVA-фильтров и нанопигментов**



1950 – 1970

«Годы модного загара», когда вредное влияние УФ-лучей еще не было изучено; появление шести органических UVB-фильтров; введение Franz Greiter понятия «солнцезащитный фактор»

1928

Определение влияния UVB-лучей как потенциально канцерогенных

Солнцезащитные средства

Кремы, лосьоны, спреи, масла, гели

2006

Разработка рекомендаций ЕС в отношении эффективности и маркировки солнцезащитных товаров, которые поддержала Европейская ассоциация косметической и парфюмерной продукции Colipa

1970 – 1980

Открытие новых эфирных веществ для разработки водостойчивых солнцезащитных средств

1936

Eugene Schueller изобрел первое солнцезащитное средство; массовый маркетинг продукта в США, Австралии, Германии и Франции

1932

Международная комиссия по освещению (The International Commission on Illumination) подразделила УФ-лучи на категории: UVC, UVB и UVA

1921 – 1927

Определение полного спектра УФ-лучей, вызывающих солнечные ожоги