

BAZAAR

КРАСОТА



От ароматов, повышающих работоспособность, до ухода за кожей, гарантирующего хорошее настроение, – *Юлия Кудрявцева* расспросила ведущих экспертов в области красоты о том, в каком направлении будет развиваться индустрия после пандемии.

Законны перспективы

С ОДНОЙ СТОРОНЫ, РЕЖИМ САМОИЗОЛЯЦИИ ПОЗВОЛИЛ НАМ ПОСВЯТИТЬ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ САМИМ СЕБЕ. А С ДРУГОЙ – ОБОЗНАЧИЛ НЕКОТОРЫЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, НА ПРИМЕР, СВЯЗАННЫЕ С ВОЗДЕЙСТВИЕМ ГАДЖЕТОВ НА КОЖУ.

Сейчас как никогда актуальны вопросы ментального здоровья. И именно на средства для его поддержания бросили свои силы многие косметические бренды. Со скоростью света они начали разрабатывать продукты, которые могут способствовать расслаблению, избавлению от стрессов, улучшать настроение и повышать бодрость духа. И тут на передовой оказались, конечно же, средства для ухода за лицом и телом.

«Статистика свидетельствует о том, что именно они были особенно востребованными в условиях самоизоляции, – рассказывает Анна

Дычева, генеральный директор Reed Exhibitions Russia, организатор выставки косметики InterCHARM. – По данным американского исследовательского агентства NPD, этот сегмент вышел из карантина с отличными показателями – он вырос на 13% (для сравнения: у макияжа цифры куда менее впечатляющие – всего 2%)».

Теперь несколько слов об уходе за телом. По информации того же агентства, в категории продуктов с пометкой body care составил рекордные 17%. Конечно, львиную долю успеха обеспечили ставшие главным карантинным мастхэвом средства для рук – от мыла до кремов, – но у популярности этого сегмента есть и менее прозаические причины. До весны 2020-го мы никогда не проводили дома такое количество времени. И только оказавшись в самоизоляции, в полной мере прониклись модой на self-care – то есть любые манипуляции (в том числе и с приставкой бьюти), нацеленные на улучшение собственного самочувствия. «Люди стали очень активно заботиться о себе дома, – подтверждает

гипотезу хозяйка клиники Kraftway Виктория Рощанинова. – Особенно во всем, что касается ухода за телом. Я поняла это по тому, как снизился спрос на профессиональные обертывания и пилинги. Зато значительно возрос интерес к средствам для домашнего спа. Многие начали если не тоннами, то килограммами скупать соль и галеты для ванны – то есть перестали ее, ванну, воспринимать как роскошь, а сделали частью элементарной ежедневной заботы о себе». А теперь из дома перенесемся во вновь открывшиеся салоны красоты, клиники и косметические бутики. Во время карантина они как могли повышали лояльность клиентов и привлекали новую аудиторию: проводили лайвы, делились советами по уходу за лицом, волосами и телом, предлагали специальные цены на продукцию и доставку. И все это вернулось им сторицей. «В парикмахерском зале и маникюрном кабинете аншлаги: мастера исправляют ошибки в «домашней работе», – рассказывает владелица института красоты «Сенсаби» Юлия Карасева. – А косметологи и массажисты борются с застоем жидкости и лишним весом – процедуры, направленные на лимфодренаж, расщепление лишнего жира, сейчас более востребованы, чем обычно. Как никогда популярен и оздоровительный массаж: блокировка >

мышц и снижение тонуса, на которые жалуются многие клиенты, – прямой результат самоизоляции и стресса. Ожидая, что в ближайшие несколько месяцев у нас будет много работы с вышеперечисленными последствиями карантина. И уже сейчас очевидно, что наши гости не намерены экономить на себе».

В салонах красоты и клиниках наметилась еще одна посткарантинная тенденция: клиенты стали выбирать минимально тактильные профессиональные процедуры. «На первом месте у нас сейчас инъекции, – констатирует Виктория Рощанинова, – а программы для лица с массажем и масками теперь просят заменить аппаратными. Думаю, этот тренд сохранится надолго: многие будут стараться сократить количество походов к косметологу за счет выбора более действенных, активных процедур».

Другой интересный момент из области минимальной тактильности: даже после открытия магазинов продолжают набирать обороты покупки на онлайн-платформах. «Уже сейчас можно сделать глобальный вывод: победили те бренды, у которых на старте локдауна был свой интернет-магазин, – констатирует генеральный директор Clarins Russia Эдгар Шабанов. – Хотя, естественно, продажи велись и ведутся через сайты парфюмерно-косметических сетей. Ну а самые смелые люксовые марки начали сотрудничать с крупными маркетплейсами вроде *WildBerries.ru*, *Ozon.ru* или *Lamoda.ru*. Остаются популярными и онлайн-консультации: например, на сайте *Clarins.ru* можно записаться на индивидуальный часовой прием у эксперта марки. Также у

нас есть опция виртуальной примерки макияжа».

Но у всеобщей диджитализации обнаружилось и свои минусы. «К примеру, как никогда остро встал вопрос воздействия синего света от экранов телефонов, компьютеров и планшетов, – считает Анна Дычева. – В научной среде существует масса теорий и мнений насчет того, действительно ли он наносит ущерб коже и сокращает выработку мелатонина. Есть исследования, которые утверждают, что искусственный видимый свет вызывает резкие молекулярные и клеточные изменения в нормальных человеческих фибробластах, что может спровоцировать преждевременное старение кожи».

Ну а пока ученые ведут споры, косметические марки одна за другой представляют новинки в этом сегменте. Логика ясна: во время карантина мы окончательно поняли, что без гаджетов нам никак не обойтись, а их верные спутники – именно синий свет и характерные складки на шее от вечного наклона над телефоном. «Так, бренд *Goodhabit* запустил линию по уходу за кожей с фильтром BLU5, который нейтрализует негативный эффект синего света за счет морских ингредиентов (*Pseudoalteromonas Ferment Extract*), добытых в холодных глубоких водах у берегов Гренландии, – продолжает Анна. – У марки *endota spa* также есть средства из серии New Age, защищающие кожу от синего света. Здесь в главной роли комплекс BlueShield – лютеин каротиноид и мощные антиоксиданты,

защищающие кожу от свободных радикалов. А *Chantecaille* выпустил гиалуроновую сыворотку Blue Light Protection Hyaluronic Serum, призванную бороться все с тем же врагом. Продолжать список можно бесконечно, так как эстафету приняли очень многие бренды. Хотя так ли вредно влияние синего света на кожу и правда ли, что косметические средства, обещающие от него защитить, работают, пока остается только догадываться».

Да и в целом эффект от использования любых средств для ухода за кожей мы можем увидеть лишь через какое-то время. Чего не скажешь об ароматах, которые способны поднять или испортить настроение с первых секунд. «Согласно исследованиям Global Data, ожидается, что в России парфюмерный сектор к 2024 году достигнет 145 миллиардов рублей и увеличится в среднем на 4,4%, – рассказывает Анна. – Посмотрим, оправдается ли этот прогноз, но с тем, что ароматы – это часть ежедневного ритуала для огромного количества людей, уже сейчас поспорить невозможно. И покупать парфюмерию мы будем и дальше – просто чтобы себя порадовать». А вот у генерального директора Shiseido Russia Хелен Исаакян другое мнение. «Пока не отменяют масочный



режим, люди будут реже использовать ароматы, – уверена она. – Из-за тех же масок снизилась популярность тональных средств: лица-то почти не видно! Самый стабильный сегмент – это средства для ухода за кожей».

Но что бы мы ни думали о перспективах парфюмерной индустрии в целом, одно очевидно: сейчас очень кстати будет выход всевозможных композиций, которые заряжают позитивом и энергией. И тут на помощь придет функциональная парфюмерия, направленная на улучшение настроения и даже на повышение работоспособности. Отличный пример – ароматы Culture of Sport, Adidas. По задумке создателей, они должны пробуждать тот самый спортивный интерес и мотивировать на новые достижения. В линейке их четыре: два для женщин и два для мужчин, и все созданы в сотрудничестве с профессиональными спортсменами. Представители компании говорят, что каждая композиция активирует отдельные эмоциональные центры мозга и нервной системы для повышения работоспособности. Настоящий мастхэв для тех, кому тяжело возвращаться в привычный

ритм тренировок после долгого пребывания дома.

«Еще один интересный тренд, который будет актуален долгое время, – это внегендерная косметика, – считает Анна. – Не секрет, что компании десятилетиями основывали свои маркетинг-стратегии на гендерных стереотипах. Взять хотя бы оформление упаковки. Традиционными «мужскими» цветами всегда считались синий и черный, «женскими» – розовый и сиреневый. Станки для

бритья, антиперспиранты, дезодоранты, шампуни – иногда разница заключалась только в выборе гаммы, а потребительские свойства были абсолютно одинаковыми. Сейчас же идет переоценка ценностей, которую только ускорила пандемия, – и отношение к гендеру как таковому тоже кардинально меняется».

Марки начинают двигаться в сторону унисекс-продуктов. А новые запуски многих инди-брендов вообще вращаются вокруг внегендерного позиционирования. Теперь акцент делается не на абстрактных и имеющих мало общего с реальностью концепциях «мужественности» и «женственности», а на конкретных и важных для всех без исключения вещах – например, максимально эффективных ингредиентах или экологической ответственности. Отражением этой тенденции является набирающий популярность лаконичный дизайн упаковок в нейтральной цветовой гамме. Как мы видим, бьюти-индустрия в рекордные сроки адаптируется к новой действительности. Принципы индивидуального подбора, использование новейших технологий и разработок ученых, максимальная чуткость к потребностям клиентов – чтобы косметика осталась неотъемлемой частью нашей жизни и после пандемии, хороши все средства.

Продажи бьюти-гаджетов во время пандемии выросли в разы. Вот три экземпляра, достойные особого внимания:

Массажер-миостимулятор для тела HONO, L&L Skin можно использовать не только в зоне бедер и живота, но и в области груди! Воздействие идет при помощи красного LED-света (стимулируя выработку коллагена, он улучшает состояние кожи), вибрации и, при желании, тепла.

Очищающая щеточка Luna mini 3, Foreo – усовершенствованная модель уже полюбившихся нам девайсов. Отдельного слова заслуживает режим glow boost, благодаря которому кожа начинает сиять уже через 30 секунд.

Ультразвуковой скраб Vokk хорош тем, что одной его стороной можно очищать кожу, а другой – делать массаж.

