НОВИНКИ IN-COSMETICS 2017

In-cosmetics – событие мирового масштаба. Выставка – место, где производители ингредиентов проводят презентации новинок, а производители косметики находят вдохновение для разработки собственных продуктов. Здесь рождаются тренды и аккумулируются самые передовые технологии в области косметического производства.

В этом году in-cosmetics проходила в Лондоне. Получить английскую визу довольно сложно (особенно в связи с последними событиями на мировой политической арене). В конечном итоге это привело к тому, что выставка получилась не такой насыщенной и масштабной, как годом ранее. По словам и экспонентов, и посетителей, довольно многих в страну просто не пустили: не дали визу. Поэтому представителей восточного региона в этот раз было не так много. К счастью, это не помешало организаторам провести все запланированные мероприятия. О наиболее ярких моментах выставки рассказывает руководитель отдела рекламы и PR ООО «ТПК «Леко Стайл» Валентина Пахомова.

ТРЕНДЫ В КОСМЕТИКЕ. КОРЕЯ

В этом году очень много внимания уделялось Корее (что неудивительно), как законодательнице моды в косметике. Зарождающиеся в этом регионе тренды неумолимо проникают на другие рынки, а готовая косметика завоевывает сердца покупательниц по всему миру. Сотрудники маркетингового агентства Mintel провели презентацию актуальных тенденции на рынке корейской косметики, а также продемонстрировали хиты и необычные продукты этого рынка.

Стоит отметить крем после бритья для мужчин Guerisson Men's One, который глубоко увлажняет кожу лица, смягчает и питает ее, делает более упругой и эластичной, а также защищает от негативного воздействия окружающей среды. Состав завораживает: помимо фильтрата секреции улитки (куда без нее), экстрактов риса, семян кунжута, черного тмина, ежевики (всего в креме насчитывается 10 «черных экстрактов»), в средстве содержится лошадиное масло. Неудивительно, что крем предлагается мужчинам: наверное, необходимо особое мужество, чтобы воспользоваться им. Позже на презентации специалисты сделали акцент на том, что ингредиенты анималистической природы (animal driven ingredients: лошадиное масло, крокодиловое масло, секреция паука) в Корее сейчас весьма популярны.

Что касается более «земных» трендов, то, во-первых, концепция skinfood остается очень популярной. Особенно продукты на основе соков и вина. Во-вторых, тканевые маски переживают настоящий бум. Разновидностей такое множество, что все процедуры по уходу можно осуществлять с их помощью: очищение, увлажнение, уход за кожей вокруг глаз (выпускают тканевые маски и для отдельных участков кожи). А еще этот косметический продукт предлагают для мужчин и даже для детей. Так производители стремятся охватить новые аудитории. Популярностью пользуются ингредиенты и косметика черного цвета (в первую очередь, на основе угля, а также черной оливы, например), особые средства для домашнего ухода (на основе спа-концепций).

Корейский рынок растет, в основном, за счет использования активных ингредиентов: фантазия производителей, как можно было заметить, не знает границ. В фокусе местных производителей – натуральные компоненты, продукты, способствующие осветлению и отбеливанию кожи (едва ли не первый по важности маркетинговый клейм), трансформирующиеся и «съедобные» текстуры (муссы, желе); легкие масляные сыворотки и эссенции. Много на полках продуктов, предполагающих смешивание перед использованием (и речь не только о том, чтобы сделать оттенок декоративной косметики более или менее насыщенным). Так покупателям дают почувствовать себя немного производителями, создают видимость индивидуального подхода к потребностям каждого конкретного человека.

В целом, про себя я в очередной раз отметила, что в корейской косметике нет ничего волшебного. Ставка делается на маркетинг (упаковку, сенсорику, концепции) и экзотические экстракты (грибов, сыра). Мне кажется, если отбросить экзотику, не всегда понятную нашему менталитету и большинству женской аудитории, российский производитель вполне может конкурировать с корейским. Главное – не бояться эпатировать и инвестировать в маркетинг.

ТРЕНДЫ МИРОВОГО КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

Агентство Mintel также презентовало 4 главных тренда косметической отрасли и индустрии красоты и здоровья.

Active beauty. Покупатели все больше внимания уделяют тому, чтобы поддерживать здоровыми тело и дух. И бьюти-бренды будут активно предлагать им продукты-помощники, способствующие этому или, напротив, позволяющие не отвлекаться на такие мелочи, как «подправить макияж».

Мировые производители разрабатывают особую косметику для занятий спортом, которая не смазывается и не течет в период активности и не закупоривает поры. Определен-

ные средства предлагаются для использования до или после занятий спортом. В косметику «до» вводятся кондиционирующие или тонизирующие инкапсулированные активы и отдушки, которые высвобождаются и начинают работать под воздействием повышающейся температуры тела. В рамках этого тренда также будет развиваться идея косметики для активного образа жизни для покупателей 50+, так как средний возраст посетителей спортивных клубов и вовлеченность этой целевой группы в активные занятия спортом растет. Но в целом клейм «анти-эйдж» отходит на второй план, поскольку в моде в целом – «позитивное» старение и естественная красота.

Damsels in de-stress. Покупатели ищут простой и быстрый способ расправиться со всеми делами. Время, уделенное себе, становится роскошью. И мы постоянно находимся во власти стресса: поездки в общественном транспорте, работа, попытки все успеть... На этой волне косметическая индустрия активно стала использовать клейм anti-pollution. На рынок выходят средства, защищающие нас от агрессивного воздействия окружающей среды – не только на улице, в городе, но и в офисе, где источников загрязнения воздуха так же много. Популярной стала косметика, призванная успокоить кожу и скрыть следы стресса. Также бьюти-бренды предлагают множество средств для домашнего спа-ухода, которые помогут покупателю сделать время, проведенное наедине с собой, максимально приятным. Специалисты Mintel ожидают также, что в будущем возрастет роль аромата в косметике, так как именно ароматы оказывают максимально оперативное влияние на мозг и помогают расслабиться (вспомним об ароматерапии).

Back to basic. Тренд о том, что в нашей жизни слишком важное место теперь занимают технологии. Многие сейчас практикуют digital-детокс (осознанный отказ на время от социальных сетей и мобильных устройств) и принимают минимализм как образ жизни (минимум вещей, максимум пространства вокруг). Это не могло не отразиться и на рынке косметических средств. Растет спрос на мультифункциональные продукты и, как следствие, ингредиенты: покупатели, практикующие минимализм, хотят использовать всего несколько средств, которые при этом покрывали бы их потребности в уходе за собой. Простота проникает во все более востребованные простые рецептуры с небольшим количеством ингредиентов и в лаконичной упаковке. Ожидается, что и аромат косметического средства, и даже духов будет упрощаться и сводиться всего к одному компоненту.

Beauty round to clock. Потребителям сейчас важен уход 24/7 и тотальная защита. Мы уделяем особое внимание утреннему уходу за кожей и различным процедурам. Мы хотим, чтобы в течение дня наш внешний вид был безупречным, а также пытаемся обеспечить себе долгосрочную защиту от внешних воздействий. Ночной уход также важен: кожа должна успеть отдохнуть. Для этого используют специальные маски для сна, а также ароматизаторы для подушки, которые делают сон более глубоким. Каждому времени суток должен соответствовать определенный этап. Важное место в женских косметичках сейчас занимают средства, которые помогут поддерживать свой вид в надлежащем виде. Эксперты предсказывают, что в будущем место отдельных средств займут целые бьюти-боксы с полным набором косметических продуктов, которые мы будем использовать в определенные часы.

ИННОВАЦИИ

Производители ингредиентов не меньше производителей косметики должны быть чувствительны к требованиям рынка. Когда предпочтения покупателей известны, разработать ингредиент, который придаст конечному продукту желанный wow-эффект и заставит его купить, становится гораздо проще.

В этом году на in-cosmetics было представлено 109 новых компонентов, которые так или иначе окажут влияние на развитие косметического рынка в 2017 году. Все их можно было увидеть в Зоне Инноваций.

Лучшими были признаны два ингредиента. FiberHanse™ BM Solution от Ashland укрепляет и восстанавливает волосы благодаря тому, что способствует созданию дополнительных связей в структуре волоса. Passioline® от Laboratoires Expanscience представляет собой концентрат сока маракуйи. Он стимулирует синтез эластина и коллагена, способствует регенерации клеток кожи. Успокаивает поврежденные и ослабленные клетки кожи, ускоряет процесс заживления и уменьшает воспаления.

Также внимания жюри удостоились Gatuline® Link n Lift от Gattefosse, который интенсивно ухаживает, тонизирует и восстанавливает кожу вокруг глаз. Морщины и так называемые «гусиные лапки» разглаживаются: эффект заметен уже в течение двух недель. Основной компонент актива получают из цветка конского каштана. Он богат флавоноидами, дубильными веществами, аминокислотами и сахарами.

Бронзовую награду in-cosmetics-2017 в категории «Инновации» получил Reproage™ peptide от Lipotec: пептид, который может «перепрограммировать» кожу путем эпигенетических изменений. Компания презентовала актив еще в конце 2016 года. Reproage™ – это новейшая разработка на рынке омолаживающей косметики. Он способствует визуальному омоложению кожи лица и ускорению регенерацию клеток эпидермиса.

SENSORY BAR

Каждый год выпускается огромное количество активных компонентов, но удивить покупателя становится все сложнее. В этом году мы отметили, что производители косметики стали фокусироваться на маркетинговых преимуществах продукта: аромате, упаковке, текстурах, форме выпуска. А следом за ними и производители ингредиентов стали больше внимания уделять компонентам, которые помогают добиться определенной текстуры

для косметического средства. Ну а в Sensory Bar на in-cosmetics каждый год можно найти новые решения для разработки wow-продуктов.

Золотую награду Sensory Award 2017 завоевала концепция Body & Seoul от компании Biesterfeld. Набор средств включает в себя семь продуктов, на разработку которых компанию вдохновили азиатские тенденции в области красоты и ухода за кожей. Например, в него входят масляная маска для губ «Спящая красавица» и Bee my Honey – нелипкое очищающее масло, основа под макияж с желеобразной текстурой.

Серебро досталось Emulfeel от Chemyunion. Это уникальный продукт, который меняет сенсорику готового косметического средства в зависимости от состава масляной фазы рецептуры. С помощью Emulfeel рецептуру можно упростить и снизить количество необходимых компонентов для создания вязких и жидких текстур, а также добиться легкого бархатистого ощущения на коже от использования средства.

Бронзовая награда ушла в Evonik Nutririon & Care GmbH за три текстуры, призванные поразить воображение покупателя. Первая из них Caring Oil Release Cream, разработанная на основе TEGO® Care 450 – ламеллярного эмульгатора. Эта текстура оставляет на коже ощущение длительного глубокого ухода, благодаря чему идеально подходит для средств по уходу за сухой кожей. Magic Cream to Milk на основе эмульгатора (в/м) дарит ощущения прикосновения к коже нежных молочных сливок. Роскошная текстура Luxuring Whipped Cream покорила жюри быстрой впитываемостью и легкостью равномерного распределения средства на коже.

MAKE-UP BAR

В Make-up Bar производители декоративной косметики также могли получить свою порцию вдохновения. В этой зоне выставки производители ингредиентов презентовали и новые текстуры, и целые коллекции декоративной косметики.

Косметический биоразлагаемый глиттер Bio-glitter® от Ronald Britton Ltd – актуальный продукт в контексте повышенного внимания к защите окружающей среды и непрекращающегося роста интереса к «безопасной» косметике. В основе большинства глиттеров лежит ПЭТ-пленка, которая крайне медленно разлагается. А Bio-glitter® получают из биоразлагаемой пленки, которая не наносит ущерб окружающей среде и не содержит в своем составе ГМО. Bio-glitter® обладает темиже прецизионными и высоко отражающими свойствами, что и обычный глиттер. Походит для использования как в «сухой косметике», так и в средствах на водной или масляной основе.

Вторая награда отправилась в Nikko Chemicals Co., Ltd. – за серию из 8 рецептур IRO ODORI. Dance of Japanese Colors. IRO ODORI в переводе с японского означает «танец цветов». Серия объединяет в себе традиционную для Японии цветовую палитру и уникальные трансформирующиеся текстуры, благодаря которым потребитель получает незабываемый опыт использования косметического средства. В линейку входят, например, консилер с охлаждающим эффектом, увлажняющие праймеры и основы, легкие эмульсии (в/м).

Бронзу получил Lubrisol за Avalure™ Flex-6 Polymer: мультифункциональный воднодисперсионный полимер, который работает как стабилизатор эмульсий, пленкообразователь, диспергатор пигментов и со-загуститель, который оставляет на коже приятное «пудровое ощущение». В декоративной косметике сочетается с большим количеством пигментов, способствует равномерному распределению средства по поверхности кожи и обеспечивает яркость цвета. Также способствует стабилизации лосьонов и кремов типа «масло-в-воде» и «вода-в-масле»

Текстурам и нестандартному подходу к разработке косметических средств на прошедшей выставке уделялось много внимания. Ингредиенты по-прежнему играют важную роль в процессе производства и являются основой продукта, но, кажется, роль других инструментов маркетинга в продвижении товара на рынке перестали недооценивать даже небольшие производители.

Также выставка запомнилась большим количеством готовых к использованию масок, обертываний, косметических баз... Безусловно, готовые к фасовке и использованию продукты облегчают жизнь производителю и ускоряют процессы расширения ассортимента. Но, как показывает опыт, только уникальные продукты с тщательно разработанными рецептурами завоевывают рынки.

Leko Style
Красивые решения
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
3й Верхний пер., д. 3, корп. 1, лит. Р
+7 (812) 347-73-57 info@lekostyle.com
Бесплатный телефон по России: 8 (800) 3333-006
ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЛЮБОГО КОСМЕТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА: ОТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ ДО ШАМПУНЯ
Косметическое сырье BASF (официальный дистрибьютор)
BASF We create chemistry
Водорастворимые масла собственного производства
Воски цветочные, растительные, синтетические, а также пчелиный воск
Готовые решения для салонов и производителей косметики
Ингредиенты для натуральной и органической косметики
Фасовка от 1 кг | Бесплатные образцы | Тренинги
Рецептуры | Техническая поддержка
Офисы в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве
www.lekostyle.com
РЕКЛАМА