

«Я думаю, что в индустрии красоты природные компоненты со временем начнут играть еще более важную роль, – говорит он. – И это очень серьезный шаг вперед, ведь наш организм просто-напросто отвергает токсичные и просто чуждые ему вещества, что в свою очередь провоцирует образование свободных радикалов, ускоряющих процесс старения кожи. Мы подробно изучили вопрос и знаем, что входящие в состав средств нейропептиды и тетрапептиды воспринимаются кожей как «родные» и именно поэтому великолепно ее восстанавливают». Еще одну интересную модель развития косметической

## «Совсем скоро появятся средства, способные быстро и безопасно менять структуру волос». ДАВИД МАЛЛЕТТ

О том, что в ближайшие годы будет разработано множество самых разно-

образных девайсов, которые максимально упростят нашу жизнь, говорит и официальный визажист *Clarins* Ольга Комракова. «Важность beauty-индустрии осознают изобретатели всего мира, – рассуждает она, – и в какой-то момент они наконец придумают прибор для безупречного нанесения подводки и красной помады или растушевки теней! Также будет развиваться направление легких в использовании продуктов, которые позволят создавать образ любой сложности в считанные минуты». Кстати, первые шаги в эту сторону уже сделаны. К примеру, Сергей Наумов, визажист и основатель бренда имени себя, совсем недавно выпустил накладные самоклеящиеся стрелки *Stoneliners*. Они выполнены из ультратонкого гипоаллергенного материала, легко ложатся на веко и держатся до 8 часов!

индустрии, связанную уже не с научными открытиями, а с маркетинговыми стратегиями, предлагает Эд Коннаган, президент компании *Olaplex*, чьи продукты для восстановления волос уже успели завоевать немало поклонниц во всем мире. «Мы выделяем направление, которое называем *Discovery Online*, – объясняет он. – Я уверен: влияние онлайн-шопинга со временем только возрастет и станет определяющим для нашего бизнеса. Появится еще больше приложений, «провоцирующих» потребителей на покупки. Например, в том, что касается лаков для ногтей, уже произошел настоящий прорыв: специальные программы позволяют «примерить» цвет в режиме онлайн. Могу предположить, что через несколько лет станет возможен онлайн-анализ типа кожи, текстуры волос, формы глаз – и все это через ваш *Instagram* или *Facebook*. В результате покупать косметику в интернете будет едва ли не легче, чем в обычном магазине». В том, что роль социальных сетей серьезно возрастет и что от мнения их пользователей будет зависеть направление развития всей индустрии, уверена и основательница марки *Själ* Кристин Петрович. Тем временем создатель бренда *SAMPAR* Патрик Суниго делает ставку не на виртуальную реальность, а на домашние гаджеты: он считает, что через 10–20 лет в косметичке любой уважающей себя женщины появится огромное количество электронных и роботизированных устройств, призванных сохранить красоту и молодость кожи.

Эндрю Гетц, один из основателей бренда *Malin+Goetz*, прогнозирует еще один интересный и на первый взгляд неожиданный вариант развития событий в индустрии красоты. «Роль звезд в маркетинговом процессе станет куда менее значимой, – уверяет он. – Корпорации постепенно перестанут вкладывать деньги в многомиллионные рекламные кампании с участием знаменитостей и будут делать акцент не на известном «лице», а на качестве продукта. Ведь с каждым годом потребители становятся все более образованными и информированными – во многом благодаря интернету, собственному опыту и багажу знаний. А если говорить о «кухне» индустрии, могу предположить, что небольшие прогрессивные бренды будут еще активнее поглощаться компаниями-гигантами. Но и молодые независимые марки-трендсеттеры продолжают «выстреливать» – так что жаловаться на однообразие и предсказуемость beauty-рынка не придется». Как видите, в ближайшие годы нас ждет много всего интересного – осталось только дождаться момента, когда блестящие перспективы станут реальностью! ■

Эндрю Гетц, один из основателей бренда *Malin+Goetz*, прогнозирует еще один интересный и на первый взгляд неожиданный вариант развития событий в индустрии красоты. «Роль звезд в маркетинговом процессе станет куда менее значимой, – уверяет он. – Корпорации постепенно перестанут вкладывать деньги в многомиллионные рекламные кампании с участием знаменитостей и будут делать акцент не на известном «лице», а на качестве продукта. Ведь с каждым годом потребители становятся все более образованными и информированными – во многом благодаря интернету, собственному опыту и багажу знаний. А если говорить о «кухне» индустрии, могу предположить, что небольшие прогрессивные бренды будут еще активнее поглощаться компаниями-гигантами. Но и молодые независимые марки-трендсеттеры продолжают «выстреливать» – так что жаловаться на однообразие и предсказуемость beauty-рынка не придется».

Как видите, в ближайшие годы нас ждет много всего интересного – осталось только дождаться момента, когда блестящие перспективы станут реальностью! ■