

# Главные локальные бьюти-тренды

2023 –  
2024



по версии FOAM

# Содержание:

Введение	3
Экспертная комиссия FOAM	4
01. Рост положительного отношения к российским брендам	5
02. Ингредиенты российского происхождения	7
03. Омниканальность продаж: <i>салоны → торговые сети → маркетплейсы</i>	8
04. Бренды-однодневки vs цельные бренды	10
05. Потребительская проблема выбора косметики	12
06. Осознанный и экологичный подход	14
07. Экономия времени и места на полке в ванной	17
ИТОГ	19

# Как развивается и куда движется российский рынок и индустрия красоты?

В этом вопросе мы не просто «держим руку на пульсе», а «чувствуем кожей» все изменения и веяния текущего времени.

**Главное преимущество**, которое позволяет нам уже восьмой год строить наш бизнес по принципу кураторского подхода и экспертности, — **это ясное ощущение контекста и умение видеть тренд.**

Впервые облачить нашу аналитику в вид тренд-репорта мы решили в конце 2021-го года. Тогда мы поделились с партнерами и покупателями самыми интересными мировыми и российскими тенденциями в индустрии красоты, на формирование которых повлияла пандемия — личная гигиена, санитайзеры, маски, стремление к домашнему комфорту и уюту теперь с нами навсегда.

Сейчас, спустя два года, в результате мировых политических и экономических событий наступил новый виток изменений, который сформировал новый образ жизни и привычки покупателей. **Локальный рынок попал в уникальную ситуацию, и о ней мы хотим поговорить в этом отчете.**



**Татьяна Сартакова (Дроб),  
креативный директор  
и сооснователь FOAM:**

*«Мы глубоко интегрированы в индустрию красоты — это не только наша сфера деятельности, но и предмет глубокого интереса и любви. Некоторые из трендов, приведенных ниже, мы наблюдаем в течение последних лет, некоторые прочувствовали на опыте, вследствие чего сами менялись и адаптировались; а какие-то — даже сформировали.*

*Будучи московским проектом, мы, в первую очередь, говорим о локальных трендах, тем не менее они стали следствием глобальных процессов в стране и мире». Для формирования этого отчета мы взяли материалы собственного глубинного исследования с участием 50-ти девушек в возрасте от 21 до 45 лет, проанализировали показатели продаж, а также поговорили с экспертными представителями индустрии из разных областей.*

# Экспертная комиссия FOAM

**Таня Сартакова  
(Дроб) —**

креативный директор  
и сооснователь бьюти-  
проекта FOAM.



**Марина  
Лебедева —**

менеджер  
коммуникационного  
агентства Dots&Dashes



**Анна Дычева —**

управляющий директор  
компании ExpoVisionRus,  
организатор бьюти-  
выставки InterCHARM,  
член правления  
Российской парфюмерно-  
косметической ассоциации.



**Оксана  
Иванова —**

химик-технолог  
и создатель российского  
косметического бренда  
G.LOVE.



**Адэль  
Мифтахова —**

основательница  
российского  
косметического бренда  
Don't Touch My Skin  
и совладелица  
бьюти-проекта FOAM.



**Мария  
Командная —**

основательница  
российского бренда  
SUPERBANKA.



**Алекс Контье —**

основатель российского  
бренда Philosophy  
by Alex Kontier.



**Виктория  
Василевская —**

директор по маркетингу  
итальянского бренда  
Comfort Zone.



**Елена  
Лопанова —**

CEO шведского бренда  
FOREO Россия.



**Юлия  
Черницкая —**

директор по маркетингу  
компании-представителя  
косметических брендов  
Seneca.



**Александра  
Шкипина-  
Санчес —**

соучредитель российского  
косметического бренда  
Somelove.



# 01 Рост положительного отношения к российским брендам

Часть западных брендов ушла с российского рынка, другие перешли в режим «тишины». Это заставило потребителей отправиться на поиски альтернативы. Также освободилось инфопространство — медиа и блогеры стали больше рассказывать о российских брендах. В результате повысился интерес к российским маркам, особенно к тем, у кого уже есть история присутствия на рынке. Но и бренды-новички не остались без внимания.

Во время проведения внутреннего исследования мы выделили целый блок вопросов о российских брендах. Нам важно понимать эмоциональное отношение аудитории, ведь это позволяет прогнозировать продажи локальных марок в FOAM, а мы, в свою очередь, вкладываем ресурсы в закупку, создание контента и продвижение.

Так вот, **100% наших покупателей положительно относятся к производителям из РФ.** Большинство из них или уже знакомы с российскими марками или готовы их попробовать:

«Сейчас я более лояльна. Я бы сказала, что не делю сейчас бренды на российские и нет», «Были предубеждения, но стала пробовать, и прям очень многое зашло. Поняла, что они могут быть хорошей альтернативой».

Но при этом **98% ждут появления отзывов о брендах-новичках у блогеров, прежде чем сделать покупку.** Мы наблюдаем

принцип «доверяй, но проверяй» в действии, от покупки сейчас может удерживать малоизвестность брендов:

«Есть страх, что из-за того, что уходят европейские бренды, российские будут выпускать много продуктов, но плохого качества», «Думаю, российские марки запросто могут быть лучше западных известных, но имя нужно заработать».

Доверяют таким брендам, как Don't Touch My Skin, Гельтек, G. LOVE, Natura Siberica, Icon Skin, Openface, что объяснимо, ведь эти бренды заслужили доверие, пройдя испытание временем.

Наглядно подкрепить тренд позволяют результаты продаж FOAM: **за 2021 год было продано 15 444 единиц товаров российских брендов, в 2022 — 36 092, за неполный 2023 — уже 47 837.**



## Татьяна Сартакова (Дроб):

«С момента основания мы всегда были лояльны к российским брендам косметики: для многих из них мы становились первой сторонней площадкой продаж, кто-то проводил у нас мероприятия в честь запуска, мы тестировали и делали обзоры в своих социальных сетях и отправляли косметику блогерам. У нас даже была, так называемая, гастрольная полка, где ротировались молодые бренды. Зачастую, я смотрю на появление русских брендов не как на замещение ушедших, а как на планомерное развитие индустрии и, честно, радуюсь вместе с ними. Сейчас в нашем бренд-листе 54 локальных бренда косметики, предметов для дома и товаров из категории «еда и напитки», 28 из них были добавлены за 2023 год. Вместе они составляют чуть меньше четверти от общего числа брендов и общего объема продаж».

## Марина Лебедева:

«События последних трех лет, как ни странно это говорить, дали положительный эффект в отношении российских брендов. Те, кто уже зарекомендовал себя на рынке, закрепили свои позиции, и также стало появляться много новых брендов. Их появление — отличная тенденция, но пока еще требующая доработки многих стратегий: начиная с продуктовой, заканчивая коммуникационной.

Если говорить про медиа, то количество входящих запросов на российские бренды заметно выросло в первой половине 2022 года. Уход крупных брендов и рекламодателей вынуждал срочно искать альтернативы. К концу прошлого года спрос выровнялся и сейчас мы оцениваем его рост в среднем на 30% к 2021 году».

## Анна Дычева:

«По данным НПФ «Открытие» большинство россиян (70%) отметили, что раньше покупали товары и пользовались услугами зарубежных брендов, которые за последние полтора года покинули российский рынок. Сейчас же большинству удалось найти замену среди продукции российских производителей: 33% ответили, что не почувствовали никакой разницы, а 23% опрошенных стали чаще покупать продукцию брендов местного производства. Четверть респондентов перешли на продукцию отечественного производства, поскольку не смогли найти аналоги ушедших иностранных брендов, а 21% опрошенных всегда пользовались продукцией местных брендов».

## Мария Командная:

«Мне кажется, что рост интереса к российским брендам идёт уже несколько лет и не связан на 100% с событиями 24 февраля. Я сама как потребитель хочу покупать российское, поддерживать отечественного производителя — и делаю это уже много лет. Я горжусь, когда покупаю что-то классное из локальных брендов. И думаю, что похожие чувства испытывают многие люди. Это показывают и цифры — продажи SUPERBANKA выросли в 5.5 раз в 2023 году по сравнению с 2022-ым».



# 02 Ингредиенты русского происхождения

В российских косметических лабораториях, в основном, всегда работали с иностранным сырьем. На сегодняшний день можно сказать, что поставки пришли в норму и процентовка стран-поставщиков следующая: 80% поставляет по-прежнему Европа, 10–15% — Китай, 5% компонентов — из РФ. Тем не менее мы разглядели интересный микро-тренд на ингредиенты русского происхождения — эндемики.

В каких-то брендах они были всегда, но сейчас на них стали акцентировать внимание в СМИ, а некоторые марки в условиях временного дефицита сырья обратились к отечественным поставщикам и помимо базовых ингредиентов (эмульгаторы, пептиды, протеины) обнаружили интересное локальное сырье.

Например, в ассортименте FOAM в 2023 году, появился такой бренд как Istok Lab — чайные травяные сборы и функциональные концентраты из растений Алтая с производством полного цикла: от сбора трав, с последующей переработкой в сырье, до создания вытяжек и расфасовки готового продукта.

## Адэль Мифтахова:

«Я вижу небольшой тренд на русские травы и ягоды. Раньше это использовали только в бренде Natura Siberica, но сейчас маленькие бренды тоже стали входить в игру. Это правда приятный тренд, который показывает, что у нас вообще-то много чего есть. Если найдётся такой русский растительный экстракт, у которого есть высокая интенсивность действия, то есть вероятность, что мы включим его в один из будущих продуктов Don't Touch My

Skin. Ключевой момент — доказанная эффективность ингредиента, это основа нашего бренда».

## Оксана Иванова:

«У нашего бренда G.LOVE в этом году вышла пенка для умывания LAKE MUD, в состав которой входит ингредиент русского происхождения — сульфидно-иловая лечебная грязь Большого Медвежьего Озера в Курганской области. Также сейчас мы общаемся с одним производителем, который занимается выработкой эфирного масла из растений-эндемиков байкальского региона. Пока ждем образцы, посмотрим, что из этого выйдет».

## Анна Дычева:

«Русские марки вводят интересные ингредиенты: лекарственные травы Якутии, голубую алтайскую глину, водоросли Белого моря (бренд АВ1918), масло алтайского черного тмина, карельские ягоды и травы, алтайское кедровое масло, талую воду заповедных зон Красной Поляны (бренд LiA Craft Cosmetics)».

## Алекс Контъе:

«Я наблюдаю за брендами, которые производят сами сырье и ингредиенты для собственного производства, и это прямо радует. Это экстракты трав и различных растений. Самый большой гигант, это, конечно, Natura Siberica, они очень давно этим занимаются. Есть и маленькие бренды, как «Краснополянская Косметика» из Сочи. Levraa занимается продажей экстрактов. Для своего бренда мы пока не закупали, но рассматриваем варианты».

# ОЗ Омниканальность продаж: салоны → торговые сети → маркетплейсы

Со времен пандемии утвердилась тенденция на рост онлайн-шопинга и сокращение передвижений: услуги доставки стали удобными и привычными, люди начали проводить больше времени дома. Маркетплейсы стали предоставлять качественный сервис, обеспечивая покрытие по всей России — бренды из Москвы теперь могут очень быстро оказаться в любой точке страны. При этом для некоторых торговля на маркетплейсах создала дополнительные проблемы в виде неофициальных продавцов, которые торгуют неоригинальной продукцией. Из-за параллельного импорта покупателю теперь сложнее понять, где официальный дистрибьютор, где параллельный импорт, а где подделка.

События последних двух лет привели к смене игроков на рынке, в результате чего косметические и парфюмерные сети обратили свое внимание на локальные и азиатские бренды в качестве замены ушедшим западным.

Бренды, которые раньше продвигались только через салоны, стали продаваться в торговых сетях и изменили таким образом свою политику обязательной консультации со специалистом по уходу за кожей перед покупкой.

**Общий итог** — бренды стали массово осваивать новые площадки. Теперь маркетплейсы — равноправные конкуренты косметических офлайн-сторов и онлайн-магазинов, сервисы доставки продают нишевую косметику (Aveda, Aesop — в Самокате), салонные бренды стали продаваться не только в салонах.

## Марина Лебедева:

*«Некоторые бренды, представляемые агентством, например, DTMS, Caudalie, K18, совершили эффективную экспансию на разных маркетплейсах, что в нестабильные периоды стало прекрасной поддержкой для бизнеса. При этом преимущества офлайн точек для некоторых брендов очевидны: все ещё для многих людей процесс выбора товаров является формой отдыха и взаимодействия с другими людьми».*

## Мария Командная:

*«Мы вышли на Ozon в октябре-ноябре 2022 года, и мне даже немного горестно, что мы не сделали этого сразу, потому что очевидно, что игнорировать тренд развития маркетплейсов в России просто глупо. Все люди, я в том числе, стали покупать на Ozon, Wilberries всё, — от стиральных порошков и книг до одежды и украшений. В современном мире быть представленным на маркетплейсах — это не зашквар. Нужно идти в ногу с потребителем и учитывать его поведенческие паттерны. А если вы сейчас не представлены на маркетплейсах, вы теряете очень значимые каналы продаж. Мне не очень понятно зачем».*

## Виктория Василевская:

*«Несмотря на то, что ритейл занимает сегодня серьезную долю рынка, направление работы с профессиональным сегментом (салоны, клиники, спа) остается приоритетным для бренда Comfort Zone. Но в то же время мы не можем не предлагать нашему клиенту совершать покупки там, где ему наиболее удобно и привычно: это ритейл и e-commerce. Мультиканальность — это тренд даже не последних 3-4 лет, а гораздо».*



большого периода. Ритейл и eСomм, несомненно, дают бренду бОльший процент представленности и, конечно, повышают известность среди широкой аудитории. При этом количество ритейл-партнеров бренд строго контролирует и отбирает согласно определенным критериям. В первую очередь, это премиальность. Поэтому ритейл – это только один из каналов продаж, имеющий собственные плюсы, от которых не стоит отказываться профессиональным брендам».

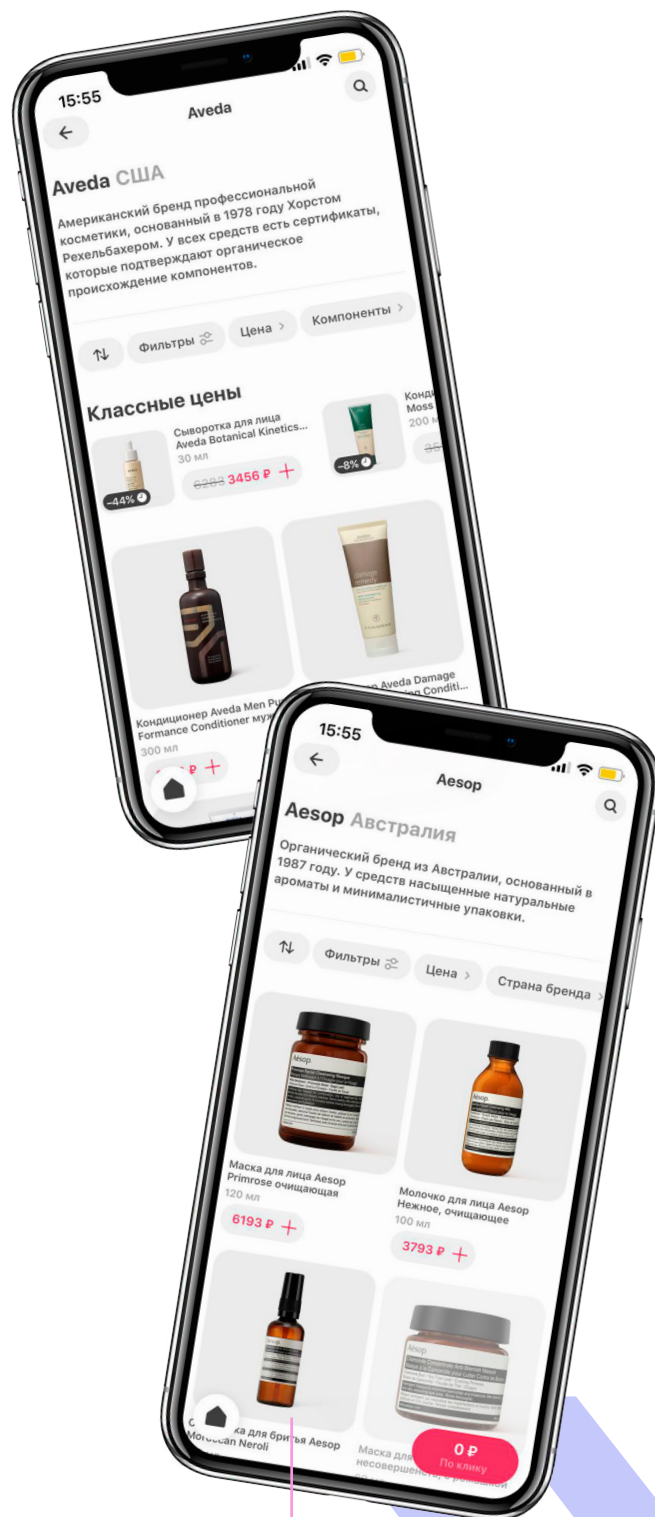
### Татьяна Сартакова (Дроб):

«Впервые я осознала крупные изменения, демонстрирующие этот тренд, в середине 2023 года, когда мы решили проанализировать наш ассортимент относительно других участников рынка. Оказалось, что многие бренды, которые в 2020 году заходили к нам как нишевые или салонные, причем многие салонные бренды выбирали FOAM как имиджевую площадку для первого выхода в ритейл, сейчас широко представлены в федеральных сетях и даже маркетплейсах. Этот шаг, безусловно, оправдан, потому что еще со времен пандемии бренды ищут новые двери продаж, когда привычные модели перестали работать и приносить желаемый результат.

Но здесь возникает другой вопрос – как оставаться нишевым ритейлом и осуществлять курированный выбор в условиях рынка, где почти все бренды стремятся получить желаемый объем продаж при падающей покупательской способности.

Ответ, который мы нашли для себя следующий: в ситуации усиленного расширения – когда предприниматели второпях стремятся создавать бренды для освоения ниши на маркетплейсах, когда большие сети стремятся в короткие сроки заместить ушедшие европейские холдинги, – мы хотим пойти вглубь и наоборот еще больше усилить наше кураторство. Ведь это единственный способ помочь клиентам устоять в эпоху массового потребления, где сложностью уже является не дефицит, а перенасыщение.

Будем смотреть на ярких и талантливых новичков, из всего объема оставшихся на рынке марок – оставим у себя только самое качественное и даже начнем создавать свои бренды, используя знания и экспертизу, накопленные годами».



Приложение «Самокат»

# 04 Бренды-однодневки vs цельные бренды

После событий февраля 2022 года случилось резкое увеличение количества российских брендов, созданных в стремлении заместить ушедшие западные. Но возможно ли за такой короткий промежуток времени появление новых звезд или это банальное клонирование исчезнувших конкурентов?

Да, рост количества локальных марок радует, ведь через развитие каждой частной компании развивается и индустрия в целом. Но какой процент марок пройдет проверку временем и завоюет аудиторию?

Частая недоработка, которая свойственна стремительно появляющимся брендам — отсутствие четкого позиционирования, маркетинговой стратегии, фирменного стиля и работы с узнаваемостью бренда.

## Оксана Иванова:

«Эффект подражания существует у большинства российских брендов, потому что зачастую у основателей нет собственного мнения и взгляда на косметику. Бренды получаются в этом случае проходные. Они созданы без идеологии. Очень мало брендов, которые имеют действительно четко выстроенную концепцию, в которой нет случайных продуктов или тех, которые не повторяли бы 150 средств соседнего бренда. Причем если глобально брать составы, то вплоть до активных ингредиентов они могут повторять друг друга один в один».

## Анна Дычева:

«Российским брендам надо найти свои формы и каналы общения с аудиторией и повысить уровень доверия к своей продукции. И еще им надо больше работать над доказательной базой (клиническими исследованиями) и более четко формулировать УТП».

Запуском косметических брендов занялись блогеры, инфлюенсеры, лидеры мнений и даже некоторые фэшн-бренды сделали бьюти-линейку.

И среди них, в противовес безликим маркетплейс-маркам, мы видим цельные бренды: PREDUBEZHDAI от блогера Анастасии Мироновой, косметика SHU — как логичное лайфстайл-продолжение бренда одежды. Re-feel, бренд функциональных напитков о здоровье и красоте, создан соосновательницами коммуникационного агентства Setters Алиной Чичиной и Александрой Жарковой, которые уже стали медиа-персонами. На российский бьюти-рынок вышла и модный инфлюенсер Лилит Рашоян, выпустив с партнером по бренду аксессуары для волос Hairmates.



### Марина Лебедева:

«Мы видим большое количество игроков на рынке, которые предлагают косметику с достаточно простыми составами в базовой упаковке, привезенной из Китая, которые продаются на маркетплейсах и не имеют своей концепции и добавленной стоимости. На фоне большого количества брендов-однодневок, очень выделяются те, кто изначально вкладывается не только в качество и упаковку, но и в яркую индивидуальную концепцию, предусматривает бюджеты на продвижение сразу при запуске продукта, а не «когда заработаем денег». Мы видим такие бренды, как DTMS, SOMELOVE, PREDUBEZHDAI, которые не только встают на место ушедших марок, но и формируют абсолютно уникальную нишу в бьюти, аналогов которой не так просто найти и на мировой арене».

### Александра Шкипина-Санчес:

«Рынок косметики — «красный океан» с понятными правилами и множеством конкурентов. Задача маркетолога и продуктового директора — найти в красном океане голубой — нишу, в которой можно работать с меньшей конкуренцией и даже создавать отдельный спрос. Мы в somelove сами всё тщательно продумывали. Провели исследование, в котором по полочкам разложили весь рынок косметики, чтобы понять наше позиционирование. Разделили его на ценовое и продуктивное. Дифференцировали продуктовые линейки с помощью цветов, графики и шрифтов. Также мы предоставляем маркетинговые материалы, проводим обучения для партнёров».

### Татьяна Сартакова (Дроб):

«Индивидуальность и идентичность — это одни из главных критериев для оценки бренда на нашем ассортиментном комитете. В первую очередь я смотрю, чтобы бренд был брендом, а не просто продуктом. Мне важно видеть, что за банкой есть идея, творческое развитие и реализация. И если я понимаю, что тара может быть часто одинаковой, ввиду отсутствия разнообразия у местных производителей и отсутствия возможности потратиться на кастомизированную иностранную упаковку, то бренды с вторичным фирменным стилем или продуктовой линейкой мы не рассматриваем».

SOMELOVE



# 05 Потребительская проблема выбора косметики

Даже значительный рост российских марок не способен заместить собой ушедшие компании-гиганты вроде L'Oréal или Estée Lauder, от ухода которых больше всего пострадал сетевой ритейл. Крупные косметические сети и мелкие дистрибьюторы стали активно ввозить новые для нас марки из Азии, Европы, арабских стран, для которых уход крупных западных игроков стал возможностью выйти на российский рынок и занять опустевшую нишу.

Итог — новых брендов много, а информации о них мало. Узнаваемость любого бренда вырабатывается временем, а также зависит от эффективного продвижения. Сегодня потребитель оказался в ситуации, когда полки в магазинах косметики снова заполнены, но нужно разбираться в брендах с нуля.

Конечный потребитель должен за свой счёт тестировать новые продукты, подбирать замены и альтернативы. Так, например, наши покупатели-поклонники бренда Dermalogica после его ухода перешли на марки Allies of Skin, RejudiCare, Comfort Zone. Фанаты Cergave начали пробовать другие аптечные марки.

## Оксана Иванова:

*«Огромное количество новой косметики, с одной стороны, подогревает интерес покупателей, с другой стороны, приводит их в растерянность. И здесь, я считаю, большую роль должны играть инфлюенсеры. Они должны тестировать российские бренды, отсеивать те, которые, скажем так, обладают сомнительными свойствами, и показывать своим подписчикам, что все-таки хорошие бренды есть».*

## Анна Дычева:

*«К концу 2023 года складывается интересная ситуация. С одной стороны, появилось много новых зарубежных брендов, может быть, с менее звучными и раскрученными именами (что не делает их плохими, просто другими). И не только из Турции, Индии, Китая, Ирана, но и небольшие французские, немецкие и итальянские бренды выходят на российский рынок. Некоторые бренды, покинувшие Россию, появились при помощи параллельного импорта. Некоторые продолжают поставки, но в режиме «тишины». От этого, прежде всего, страдает потребитель, так как он оказывается не осведомлен о новинках, преимуществах продукта и по сути вынужден покупать вслепую или самостоятельно копаться в информации (а это все-таки требует усилий и особой любви к бренду). С другой стороны, происходит ренессанс российских брендов. Молодых, динамичных, современных инди-брендов и маститых с историческими корнями и большим послужным списком. Можно смело говорить, что дефицита нет. Но есть проблема выбора. И это опять проблема потребителя. Надо разобраться, изучить, выбрать сердцем, временем и рублём».*

## Татьяна Сартакова (Дроб):

«Как мы переработали внутри этот тренд? Прежде всего мы сформулировали новый внутренний список ценностей, руководствуясь которыми мы принимаем решение брать бренд в наш ассортимент, где одним из пунктов станет представленность на рынке: если бренд очень широко распространен, и для нас он не является стратегическим, то мы скорее откажемся от него, тем самым мы сокращаем общее количество марок, а значит делаем выбор уже чуточку проще.

Все бренды и даже почти все продукты из линеек брендов мы тестируем и пишем отзывы и материалы на наших ресурсах, чтобы покупатель мог на это опираться при покупке.

Новые бренды мы собираемся брать реже, для того чтобы как-то зафиксировать сказанные выше обновления, и в итоге покупатель будет знать, что наша селекция стабильна».



Исследование FOAM только подкрепляет это решение. Ниже приведены цитаты наших покупательниц:

«В FOAM большинство брендов очень обдуманно выбраны и видно, что средства тестируют перед тем, как ввести в ассортимент».

«Ассортимент FOAM отличается от других магазинов. Есть марки, которые нигде не найти».

«Нравится, что в FOAM с умом подходят к выбору товарных групп, а не продают всё подряд».

«FOAM вызывает доверие, так как в нём подходят ответственно к выбору брендов, которые продают».

«Нравится ваш профессионализм, вы берёте не все подряд, а именно эффективные, интересные бренды».

«FOAM — концептуальный. Такая ниша для людей, которые интересуются и разбираются в уходовой косметике. Новое, современное, хорошее, не ширпотреб. Для меня это лучше, чем люксовый магазин».



# 06 Осознанный и экологичный подход

Этот устойчивый тренд продолжает развиваться, в нем можно выделить две составляющие: продуманный выбор и экологичность.

Во время исследования FOAM наши покупатели рассказали, что стали тщательнее продумывать свои покупки: одним косметолог-дерматолог подобрал четкий набор средств, другие стали использовать средство полностью до конца перед покупкой нового, третьи начали чаще взвешивать «точно ли мне это надо» перед тем, как нажать кнопку «купить».

А ещё многие наши покупатели уже знают все о компонентах косметики и могут сами подобрать себе правильный уход за кожей. У 33% покупателей FOAM количество косметических средств на полке уменьшается, но средний чек на них становится больше, так как они стали больше зарабатывать и покупать более дорогую косметику.

Некоторые респонденты предпочитают дорогие и эффективные средства космецевтики, где в результативности можно быть уверенным и не пытаться найти потенциальные аналоги в бюджетном сегменте. Продажи космецевтических брендов в FOAM в 2023 году не упали даже после повышения курса доллара, хотя порог входа в эту категорию находится на уровне 7 000 рублей.

Вот как описали свой подход к покупкам участники исследования FOAM:

«В последний месяц стараюсь покупать меньше косметики. Пусть это будут более дорогие средства, но чтобы не было кучи баночек. Лучше больше вложиться, но чтобы результат был сразу».

«За последние два года стала меньше покупать продуктов, но стала тщательнее их выбирать».

«Привычки изменились кардинально, стала лучше разбираться в этой теме, проще подобрать средства, которые подойдут».

«Изменения в уходе разительные: раньше пользовалась большим количеством средств, сейчас только пенка, сыворотка, крем для лица, крем для глаз. Уход стал более минималистичным. Изменения произошли 8-10 месяцев назад».



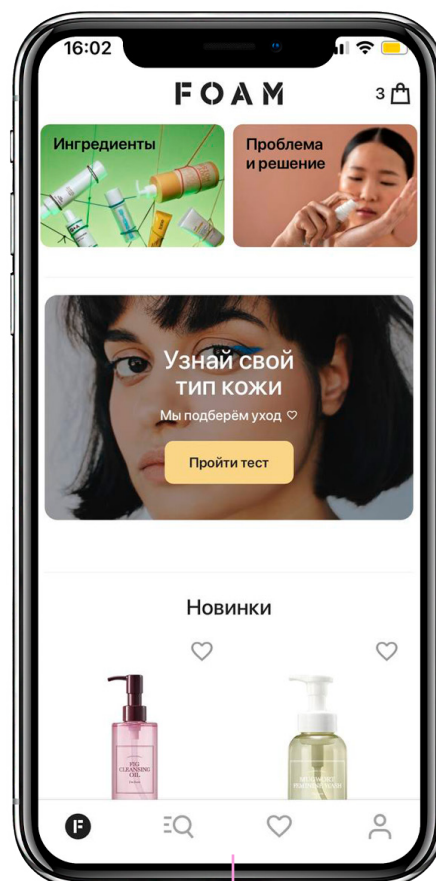
FOAM изначально развивался как проект с осознанным подходом к покупке косметики, именно поэтому в нашем ассортименте нет случайных марок. Мы вкладываем большое количество ресурсов в образовательный контент, потому что заинтересованы в том, чтобы люди покупали нужные средства, исходя из индивидуальных потребностей. В таком случае клиент с большей вероятностью к нам вернется, и в выигрыше окажутся обе стороны.

Продолжая тенденцию продуманного выбора, FOAM в 2023 году ввёл в каталоге такие разделы, как **«Проблема/Решение»** и **«Ингредиенты»**, основываясь на самых популярных запросах покупателей, разработал онлайн-тест (доступен в приложении FOAM) для определения свойств кожи лица и необходимой косметики. **А также мы регулярно в соцсетях делимся отзывами о средствах косметики, составляем подборки для решения проблем и полезную инфографику.**

**В бьюти-сторе FOAM на Тверской-Ямской всё организовано для осознанного шопинга:** есть тестер-зона с зеркалом и раковиной, чтобы можно было всё попробовать и удобно смыть. Зона гостиной с креслом, книгами и напитками позволяет присесть с полной корзиной косметики, прочитать отзывы в интернете и обдумать покупки.

Также мы организовали зону с ироничным названием **«полка бьюти-интроверта»** — где вся косметика расположена по этапам ухода, можно выбрать всё самостоятельно, без общения с консультантами, если на это нет запроса. FOAM также поддерживает переработку пластика — в нашем бьюти-сторе уже три года организован сбор пустых банок косметики, за которые мы предоставляем скидку на покупку.

Что касается экологичности, в FOAM мы видим, как, следуя эко-повестке, многие люксовые и космецевтические бренды (Insitut Esthederm, Lierac, Rodial, RejudiCare) отказываются от оцеллофанивания своих средств. А бренд Don't Touch My Skin отказался от коробок для флаконов и перевыпустил средства в рефилах. Радует тенденция, что российские и западные бренды выпускают все больше средств в формате рефила: Grown Alchemist и SHU выпускают рефилы жидкого мыла для рук, а Darling — рефилы карандашей для бровей. Другие же делают упор на упаковку, которая пригодна для вторичной переработки.



Приложение FOAM

## Адэль Мифтахова:

«Бренд Don't Touch My Skin в 2023 году перевыпустил сыворотки и кремы — во флаконах, внутри которых есть капсулы с рефиллом. И после того, как средство закончится, можно купить только рефил, в котором меньше пластика, и у которого ощутимо ниже цена. Рефилы уже пользуются огромной популярностью, и это пример того, что экологичные решения могут быть удобными и выгодными, и мы это видим на своём примере. Нам их дешевле делать, а покупателям дешевле покупать».

## Виктория Василевская:

«У Comfort Zone такой формат, как рефилы, родился не вчера: еще в 2001 году появился первый рефил в системе Sublime Skin, затем появились рефилы в стекле для ароматепевтической системы Tranquillity. Но за последние 2 года бренд расширил ассортимент этого формата, выпустив рефилы в системе Hydramemory, а также специальный набор Sublime Skin Лифтинг сыворотка + рефил к ней. Стабильно рефилы занимают 10-15% продаж от основного продукта. При этом сложно отследить, что больше привлекает покупателя при покупке: вопрос экологичности или выгода в цене».

## Александра Шкипина-Санчес:

«Для somelove экологичный подход в действии делится на три составляющие: выбор биоразлагаемых натуральных ингредиентов (полностью разлагаются, не загрязняя воду и почву), перерабатываемая упаковка, экологичный подход на производстве. Все части баночки somelove легко переработать вместе. Мы заменили железные пружинки на пластиковые в airless таре для кремов и сывороток, чтобы помпа была мономатериалом, способным к переработке без разбора на запчасти. Для новых продуктов для лица подобрали упаковку в формате рефила, чтобы уменьшить количество мусора».

## Юлия Черницкая:

«Тренд на экологичность начинает набирать обороты в России среди продвинутых пользователей в первую очередь как в салонной аудитории, так и среди тех, кто приобретает косметические средства в проверенных магазинах. Под продвинутыми осознанными покупателями мы понимаем тех, кто готов инвестировать в средства, которые действительно работают, которые дают результат видимый и накопительный, не требуют сложных манипуляций, а еще лучше не занимают много места на полке в ванной».





# 07 Экономия времени и места на полке в ванной

Осознанный подход, а также повышение мобильности, возрастающий дефицит времени, удаленный формат работы формируют новые запросы покупателей: мультифункциональное средство косметики, которое решает сразу несколько задач, или домашние гаджеты — вместо салонных процедур. Экономия времени, передвижений, пространства становится более ценной.

## Юлия Черницкая:

*«Потребители делают выбор в пользу универсальных продуктов, которые закрывают функционал сразу нескольких средств и подходят сразу всем членам семьи. Например, маска K18 — это альтернатива кондиционеру, несмываемому уходу, средству для секущихся кончиков в одном флаконе, и бренд входит в топ-3 наиболее востребованных брендов в «Золотом Яблоке» в категории профессиональный уход за волосам. Или многие средства по уходу за руками Londontown — это одновременно уход за здоровьем ногтевой пластины, кутикулой и кожей рук».*



## Исследование FOAM подтвердило этот тренд. Вот, что говорили его участники:

«Важно иметь такие средства, которые будут маленькие и удобные, чтобы взять с собой и многофункциональные, эффективные. Хочется универсальных средств».

«За последнее время у меня поменялся уход — купила микротоки FOREO Luna и Bear, сократилось количество банок».

«Салонного ухода стало меньше, потому что не хватает времени на это. Баночек тоже стало меньше, потому что теперь избавляюсь от того, что мне не нужно, и нет маниакального желания пробовать что-то новое».

«Из-за использования кислот отказалась от частой чистки в салоне, вижу, что могу сделать это дома ультразвуковым аппаратом и кислотами, а также микротоками».

«Стала заменять процедуры домашним уходом, купила FOREO Bear, раньше в салоны ходила раза два в месяц, и ещё кожа стала лучше».

Отметив для себя частое упоминание FOREO, мы обратились к бренду за комментариями по статистике продаж.

## Елена Лопанова:

«Категория домашних бьюти-гаджетов активно развивается: так, по сравнению с прошлым годом, мы приросли в 2 раза. Наш безусловный бестселлер – микротоки BEAR™, но активно растут и остальные коллекции, например, наш флагман – очищающие щеточки LUNA™. Кстати, в этом году обе линейки были обновлены и пополнились более технологически продвинутыми девайсами.

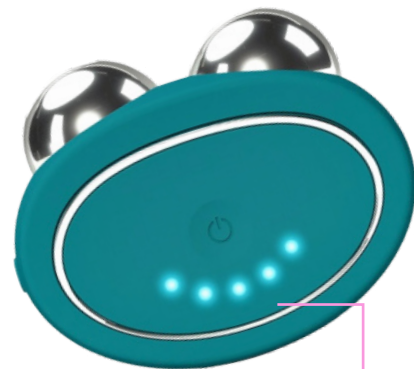
Как мы сами заметили по недавно проведенному исследованию, для части нашей аудитории гаджеты и правда стали качественной альтернативой салонным процедурам, посещать которые регулярно не всегда есть возможность. Гаджеты, действие которых направлено на более глубокие слои кожи (в отличие от косметических уходовых средств), способны обеспечить максимальный уход дома – в этом их преимущество.

Наши потребители – фанаты бренда: они собирают коллекции, причем часто из девайсов одного цвета, а еще спрашивают про новые цвета и новинки, которые есть на официальном сайте, но пока не продаются в России.

Что касается наших новинок для тела, тут также можем отметить позитивный тренд. Аудитории очень зашли щеточки для тела LUNA™ 4 body. А одним из самых часто задаваемых вопросов, который мы получали от покупателей, был: «Можно ли использовать ваши микротоки на теле?» – поэтому микротоки для тела BEAR™ 2 body, которые мы запустили осенью, уже подтверждают интерес реальными продажами. Мы уверены, что этот интерес будет только расти, т.к. потребители стали больше внимания уделять не только лицу, но и телу».



FOREO LUNA 4 mini



FOREO BEAR™ 2



BEAR™ 2 body



BEAR™ 2 eyes & lips



## ИТОГ



Ситуация на локальном бьюти-рынке дает новые возможности для всех: для российских брендов и «продавцов» — новые точки роста, для покупателей — новые каналы и форматы шопинга. Спрос на замену любимых брендов стимулирует локальных предпринимателей стремительно развиваться, косметических технологов и поставщиков — искать интересные ингредиенты, изобретать современные решения. Осознанный и просвещенный в вопросах ухода покупатель, требуя многофункциональности, эффективности и экологичности косметики, задает высокую планку ее производителям. Потребуется фильтр времени, чтобы случайные игроки каждого из этих направлений выбыли, а достойные вышли в лидеры рынка. Это наш общий челлендж в креативном и гибком подходе к обстоятельствам и движению вперед.

Мы продолжаем наблюдать и анализировать — увидимся в следующем раунде через год!