

ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Среда, 3 октября 2018 | № 170 (2894)

РЫНОК: КАК INDIE-МАРКИ И ЮЖНОАЗИАТСКИЕ БРЕНДЫ ЗАВОЕВЫВАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | **ТЕНДЕНЦИИ:** ПОЧЕМУ ПАРФЮМЕРЫ ВЫНУЖДЕНЫ СТАНОВИТЬСЯ ЭКСПЕРТАМИ ПО ЭТИКЕ И РЕЛИГИИ



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

КРЕАТИВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И АЗИАТСКИЕ ТРЕНДЫ ЗАХВАТИЛИ РЫНОК КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ ВО ВСЕМ МИРЕ. РОССИЯ СЛЕДУЕТ ЗА МИРОВЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ И ОДНОВРЕМЕННО ВНЕДРЯЕТ НАЦИОНАЛЬНЫЕ РИТУАЛЫ КРАСОТЫ. **ИРИНА ЛАВРОВА**

По прогнозу Euromonitor International (EI), продажи косметики и средств по уходу во всем мире замедлят темпы роста. Если в 2016 году рост составил 4,4% (с \$424,4 млрд до \$442,98 млрд), в 2017-м — 4,9% (до \$464,9 млрд), то к 2020 году темп роста рынка сократится до 2,6–2,7% в год. При этом падения продаж на глобальном рынке не ожидается ни по одному сегменту.

Россия будет следовать общему тренду: в 2016 году отечественный рынок вырос на 8,8%, в 2019–2020 годах рост составит менее 1% в ценах 2017 года. По ряду позиций, в частности средствам для душа и ванны, декоративной косметике, дезодорантов, а также средств для депиляции, парфюмерии и средств для бритья, ожидается падение продаж.

Доходы россиян снижаются четвертый год, это негативно сказалось на покупательной способности, говорит-

ся в апрельском отчете EI по российскому рынку.

«Со снижением реальных доходов покупатели становятся более рациональными и практичными в выборе косметических средств, растет сегмент лечебной косметики, а также спрос на многофункциональную косметику», — отмечают авторы последнего отчета DSM Group.

По данным DSM Group, в первом полугодии 2018-го в денежном выражении рынок аптечной косметики

уменьшился на 3,3% относительно аналогичного периода прошлого года, в натуральном выражении продажи упали на 1,4% — через российские аптеки было реализовано 93,1 млн упаковок косметических средств на сумму 22,2 млрд руб. (в розничных ценах). На фоне сокращения продаж селективной дермокосметики и продукции массмаркета сбыт лечебной

← Начало на с. 1

косметики (к ней относятся, например, марки «Лошадиная сила», «Софья», «Алерана») вырос на 1,6% в стоимостном выражении.

Средства по уходу за волосами продолжают активно продаваться в аптеках, магазинах косметики, супермаркетах и аптеках. В первой половине текущего года продажи средств для волос и кожи головы в аптеках выросли на 3%, несмотря на общее падение продаж, говорится в обзоре DSM Group. К 2020 году продажи этих средств ухода вырастут примерно на 1%, средств для кожи — на 4,7%, прогнозируют в ЕІ.

ЗДОРОВЬЕ НЕ КУПИШЬ

Прочные позиции лечебной косметики связаны с трендом на здоровый образ жизни, считают в международной исследовательской компании Mintel. «Бренды стремятся удовлетворить растущее стремление потребителей к натуральным продуктам и многозадачности», — отмечают в ЕІ.

Интерес к всему натуральному наш потребитель активно проявляет с 2011 года, сегмент натуральной косметики рос в среднем на 30%, сообщили ранее «РБК Исследования рынков». Это побудило российских потребителей обратить внимание на K-beauty (так называют средства для красоты корейского происхождения), отдельные наименования которых содержат до 90% природных ингредиентов, например секрет улитки, и при этом значительно выигрывают у западных брендов в цене. Корейская косметика появилась на российском рынке почти десять лет назад, и только в период с 2011 по 2014 год объем ее импорта в Россию вырос в четыре раза и достиг \$7,1 млн. В 2016 году, по данным Корейского агентства содействия торговле и инвестициям (Kotra), экспорт продукции косметических компаний в нашу страну достиг \$48 млн.

Тренд K-beauty Россия традиционно переняла у Запада. Объем рынка корейской косметики в мире достигает \$13 млрд в год, писала The Financial Times, и построен на огромном спросе на тканевые маски, кремы и запутанных многоступенчатых процедурах ухода, для которых иногда требуется до десяти средств. Гигант Unilever в прошлом году поглотил южнокорейского производителя средств по уходу за кожей Carver Korea, заплатив €2,27 млрд.

В 2016 году эксперты международной Kline & Company отмечали, что «корейская тенденция» сойдет на нет в течение пяти лет, поскольку постоянно развивающаяся индустрия красоты рождает новые. И они появились — это J-beauty и развивающиеся локальные indie-бренды.

НИШЕВЫЙ УДАР

Indie-бренды, то есть независимые (англ. independent) от глобальных финансовых и прочих корпораций, для



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

России относительно новое явление. И, как во всем мире, его развитие связано с ростом популярности натуральных концепций, персонализацией косметических продуктов и потребностями рынка в инновациях.

Сейчас в тренде кастомизация косметических средств, отмечает Петр Бобровский, исполнительный директор Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены. Не случайно, по его словам, у крупных производителей появились специальные наборы из ингредиентов, которые нужно смешать самим, чтобы получить конечный продукт у себя дома: «Это связано со стремлением потребителя знать о том, из чего именно состоит продукт, и желанием использовать персонализированную косметику и парфюмерию».

Чтобы марку отнесли к категории indie, от 51% и более компании должно принадлежать и управляться основателем марки, отмечала Kline & Company в исследовании Eye on Indies: Booming Beauty Brands Leading Industry Growth. Indie-бренды, как правило, используют локальные органические ингредиенты и обычно выпускают продукты небольшими партиями. По сути, они не конкуренты крупным корпорациям, это нишевая косметика, которая может стать для транснациональных гигантов поставщиком идей для новых продуктов, упаковки или маркетинга.

Однако, по данным ЕІ, именно региональные и местные бренды все больше стимулируют рост индустрии красоты в мире, они усиливают конкуренцию для глобальных корпораций.

В США уже четыре года подряд проходит специализированная выставка Indie Beauty Expo, продукты нишевых брендов продают такие крупные

ритейлеры, как Urban Outfitters, J. Crew или Anthropologie. Массовым явлением стали сделки крупных компаний по приобретению независимых косметических брендов. В 2016 году покупка Estee Lauder независимого бренда декоративной косметики Too Faced за \$1,45 млрд стала крупнейшей сделкой в 70-летней истории корпорации. Компания L'Oréal летом того же года купила независимый бренд It Cosmetics, сделка оценивается в \$1,2 млрд. До этого L'Oréal приобрела парфюмерный indie-бренд Atelier Cologne.

В России тоже есть несколько марок, которые можно так или иначе отнести к категории indie-брендов, например Less Cosmetics или Laboratorium. Подобную косметику можно купить в магазинах-агрегаторах нишевых брендов Cosmothesa, Authentica.

РИТУАЛЫ УХОДА

Еще один набирающий обороты азиатский тренд на Западе — J-beauty, или красота по-японски. Если K-beauty — это многоступенчатый уход, то японки предпочитают избавляться от излишеств и выступают за естественность. Если идеальная кожа, то это результат долгого ухода за ней. О новой (или хорошо забытой старой) тенденции еще в декабре прошлого года заявлял британский Vogue, и, кажется, эти прогнозы сбываются.

Нынешним летом японский производитель косметики MTG привлек на IPO 34,2 млрд иен (\$309 млн). Как отмечало издание Nikkei Asian Review, 35% продаж компании приходится на внешний рынок, и это четвертая по объему продаж косметики за границу компания J-beauty. На первом месте Shiseido, затем идут Kose и Fancl, а на пятом — Ya-man.

INDIE-БРЕНДЫ

НЕ КОНКУРЕНТЫ

КРУПНЫМ КОРПОРАЦИЯМ,

НО МОГУТ СТАТЬ

ДЛЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ

ГИГАНТОВ ПОСТАВЩИКОМ

ИДЕЙ ДЛЯ НОВЫХ

ПРОДУКТОВ, УПАКОВКИ

ИЛИ МАРКЕТИНГА

В России J-beauty пока сложно назвать трендом, хотя средства марки Shiseido есть во многих магазинах. Американский Forbes советовал дистрибьюторам и магазинам пристальнее присмотреться к средствам японского производства.

Эксперты связывают будущее нашего рынка и отечественного производства с сильными российскими ритуалами красоты, с появлением брендов, ориентированных на отечественные традиции ухода.

Ярким представителем так называемой концепции R-beauty принято считать бренд Natura Siberica, хотя его владелец Андрей Трубников уже не раз говорил, что основные ингредиенты закупает за границей. Петр Бобровский отмечает важность создания стимулов для развития производства собственного качественного сырья в России.

Драйвером роста продаж косметики в России может стать расширение производителями ассортимента премиум-сегмента и антивозрастной косметики, считает представитель интернет-магазина Ozon.ru Дарья Негреско.

Как отмечается в исследовании Discovery Research Group (DRG) по итогам первой половины 2018 года, россияне переключаются с массового сегмента на премиальный и главным критерием при покупке становится качество, даже в условиях экономического кризиса. Перед покупкой потребители узнают всю информацию о продукте через интернет-ресурсы, блоги и журналы. В результате потребители в России стали больше знать о продуктах и начали понимать значение ингредиентов и их положительное и отрицательное влияние на здоровье и внешний вид, пишут аналитики DRG.

«ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 170 (2894) от 3 октября 2018 г.

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+ Партнер: ООО «РЕЛКС». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+:
Наталья Кулакова

Шеф-редактор печатной версии РБК+:
Юрий Львов

Редактор РБК+ «Индустрия красоты»: Юлия Хомченко
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты:
Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК:

Анна Брук
Директор по продажам РБК+:

Евгения Карлина
Директор по производству:

Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

«ВЫРОСЛО ПОКОЛЕНИЕ БЕЗ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ К ОТЕЧЕСТВЕННОМУ ПРОДУКТУ»

О ТРЕНДАХ БЬЮТИ-РЫНКА РБК+ РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ REED EXHIBITIONS RUSSIA (ОРГАНИЗАТОР РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОК INTERCHARM) **АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА**

— Как развивается парфюмерно-косметический рынок в России, что стимулирует его развитие?

— Представление о бьюти-рынке как единой индустрии стало складываться совсем недавно. Сегодня к отрасли относят сферу бытовых услуг, химпроизводства и собственно парфюмерно-косметические компании. К сожалению, единой объективной статистики по отрасли нет: одни исследования, например, учитывают парфюмерию или средства личной гигиены, другие не принимают во внимание эти сегменты.

По сравнению с началом 2000-х годов, когда динамика роста рынка составляла 18–20% в год, на сегодняшний день темпы роста косметического рынка в стране замедлились. Произошло некоторое насыщение рынка, потребитель перестал быть спонтанным, теперь он более расчетливый и более вдумчиво относится к выбору косметики и услуг. С другой стороны, статистика не учитывает вклад в развитие отрасли активно развивающихся сейчас в России indie-брендов — независимых нишевых косметических марок, потому что у них, как правило, нет собственных производственных мощностей. С учетом этого сегмента и интернет-продаж показатели роста могли бы быть выше.

По итогам прошлого года российский рынок в среднем вырос на 6,5% и достиг порядка 650–700 млн руб. с учетом парфюмерии, но без учета рынка профессиональной косметики и услуг. Для сравнения: глобальный рынок красоты за 2017 год достиг роста 5%. В Европе показатель среднего потребления парфюмерно-косметической продукции на душу населения — 18 единиц, а в России этот показатель — 25 единиц. А в 2022 году будет 30. Объясняется это неизменным стремлением российских женщин хорошо выглядеть, это наш культурный код.

Рынок Азии в последние годы тоже демонстрирует развитие. Если говорить о феномене K-beauty, то это результат планомерной работы по выполнению государственной программы, включая привлечение инвестиций, выполнение маркетинговых программ, создание кластеров, а также таможенных и налоговых льгот, поэтому нельзя отрицать, что подобный феномен может произойти и с товарами российских производителей.

— В чем феномен indie-брендов, у нас эта тенденция настолько же ярко выражена, как на Западе?

— Indie-марки (от англ. independent — «независимый». — РБК+), подобно технологическим стартапам, сейчас захватывают глобальный рынок парфюмерно-косметической отрасли США, Европы и России. Этот феномен объясним. Индустрия в целом сегодня тяготеет к персонализации продуктов — таково требование времени. Все большее значение приобретает образ



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

жизни потребителя, продукты создаются под определенный lifestyle. Изначально товары indie-марок разрабатываются под потребности создателя бренда, исходя из его личного опыта поиска средств ухода, подходящих для индивидуальных особенностей — аллергии, например, или проблемной кожи. Личная история, схожесть проблемы и опыт создателя марки в ее решении, как правило, и привлекают покупателя.

Яркими представителями российских indie-брендов являются проект Сергея Наумова, Romanovamakeup, 2211 Cosmetics, из международных можно выделить Nudestix, Milk, Ouai, Drunk Elephant.

Секрет их развития в том, что сегодня специализированная розница — важный, но не единственный канал доступа к потребителю, а реклама на телевидении не единственный канал продаж. Производитель стал гораздо меньше зависеть от ретейлера, так как цифровые технологии серьезно упростили выход на рынок, находясь в основе новых каналов продвижения продукции. Еще один явно прослеживаемый тренд — стремление создания единой маркетинговой коммуникации, чтобы связь с потребителем была непрерывной и двусторонней. Человек, который обычно стоит за таким брендом, открыто говорит с потребителем через социальные сети. Выстраивание доверительных отношений с аудиторией — одна из основных задач производителей в условиях максимальной прозрачности. Отсутствие больших бюджетов на продвижение в случае небольших независимых команд indie-брендов повышает важность креативных маркетинговых идей.

— Каким с учетом этих тенденций вы видите развитие отрасли в ближайшие три–пять лет?

— Крупные мировые компании, такие как Unilever и Estee Lauder, уже покупают локальные нишевые бренды, чтобы выйти на новые географические рынки и расширить свою аудиторию за счет привлечения новых групп потреби-

«ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ — РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА. КОГДА У КОМПАНИИ 15–30% ОБОРОТА В ВАЛЮТЕ, ЭТО МИНИМИЗИРУЕТ РИСКИ»

лей (возрастных, этнических). Россию тоже ждет усиление интереса крупных игроков рынка к российским брендам и indie-маркам. Наши производители в скором времени могут стать объектом интереса крупных транснациональных компаний. Это даст гигантам рынка больше индивидуальности, позволит международным брендам стать ближе к российскому потребителю. Кроме того, салонная индустрия будет переживать определенное перерождение из-за меняющегося образа жизни разных категорий населения — будут вводиться новые услуги под определенные, а иногда даже уникальные запросы потребителей. Из сохранившихся тенденций можно отметить создание барбершопов и салонов, специализирующихся на предоставлении только одной услуги.

Повторюсь: стремление хорошо выглядеть остается драйвером роста рынка. Российские женщины воспитаны в культуре ухода за собой, хотя мужчины тоже сейчас стали более внимательны к своей внешности.

— Рост мужской аудитории — это устойчивый тренд?

— Мужская аудитория растет наибольшими темпами. Стоит заметить, что раньше продвижение мужской косметики происходило через женскую аудиторию. Сейчас мужчины стали более активными в вопросах ухода за собой — они ходят на маникюр в салоны красоты, пользуются услугами врачей-косметологов и не боятся инъекций. Разница между мужской и женской аудиторией в отрасли уже не такая большая: 41% потребителей — мужчины, 59% — женщины. Также мужскую аудиторию привлекает развивающаяся e-commerce: мужчины активнее приобретают средства ухода в интернет-каналах.

— Как меняются запросы аудитории выставки InterCHARM? Что сегодня волнует профессиональное сообщество?

— На протяжении нескольких лет подряд мы наблюдаем потребность представителей отрасли в повышении уровня знаний и развитии бизнес-компетенций. Одной из самых востре-

бованных тем деловой программы выставки, например, был форум по созданию собственного бьюти-бренда. Поэтому в этом году в рамках выставки состоятся практические сессии, где можно будет узнать последние мировые тенденции индустрии, в каком направлении будет развиваться рынок и во что стоит инвестировать, познакомиться с новыми технологиями и особенностями потребительского поведения. Другой сильный тренд — желание получить знания по специфическим темам, чтобы быть готовыми к адаптации товаров и услуг под особенности образа жизни клиента. Если человек, к примеру, верующий, он не должен чувствовать необходимость в компромиссе между исполнением канонов и получением салонных услуг. На эту тему на площадке InterCHARM в этом году пройдет конференция «Халяль косметика и уход».

Неизменно популярной остается натуральная косметика. На выставке ей будет посвящена секция «Зеленая долина», где посетители смогут познакомиться с новинками органической и натуральной косметики и бытовой химии. Более того, впервые состоится «Экодень», где профессионалы смогут узнать самую актуальную информацию от компетентных экспертов.

Также следует отметить, что с каждым годом растет интерес к выставке со стороны иностранных участников. В этом году на InterCHARM будут представлены компании из 38 стран мира. Это рекордное для выставки число. Заявлено много корейских компаний, которые будут искать партнеров в России, а также впервые будет представлен национальный павильон Бразилии.

— Девальвация повлияла на закупки сырья российскими производителями? Что обеспечит нашему бизнесу стабильность?

— Разница курса валют, безусловно, оказывает влияние на стоимость сырья и упаковки и, соответственно, на стоимость конечной продукции. Возможно, мы увидим некоторое повышение цен ближе к Новому году. В России, конечно, тоже можно создать уникальную сырьевую базу, чтобы минимизировать валютные риски, но одновременно нужно обязательно стимулировать развитие брендов, предпринимательской культуры, чтобы это сырье нашло своего потребителя. На мой взгляд, необходимо сделать упор на развитие технологического потенциала, для этого у нас есть все ресурсы, в том числе кадровые. На сегодняшний день потенциал для развития отечественной парфюмерно-косметической индустрии остается в развитии экспорта. Когда у компании 15–30% оборота в валюте, это минимизирует риски и дает возможность для роста производства. Выход на конечного потребителя сегодня стал легче, государство сейчас начало поддерживать предприятия, ориентированные на экспорт. Это дает нашим производителям все шансы повторить историю успеха корейской косметики — K-beauty — и создать феномен R-beauty.

ЭТИКА КОСМЕТИКИ

ВСЕ БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНЫМИ ДРАЙВЕРАМИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА СТАНОВЯТСЯ ЭТИЧЕСКИЕ И РЕЛИГИОЗНЫЕ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. **ВЛАДИМИР ПАНЬКОВ**



ПОНЯТИЕ ORGANIC ПРИШЛО В КОСМЕТИКУ ИЗ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ – ЭТО РАСТИТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, КОТОРЫЙ ВЫРАБОТАН ИЗ ПРОДУКЦИИ КОНТРОЛИРУЕМОГО ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ

Одним из основных трендов глобального парфюмерно-косметического рынка в ближайшие два года станет переход производств на натуральные ингредиенты, уверены авторы исследования Global Trends 2018 международного маркетингового агентства Mintel. 50% британских и 45% китайских потребителей косметики, а также 33% итальянских покупателей декоративной косметики, например, уже предпочитают продукты «от природы». По данным немецкой Statista, в США натуральную или органическую продукцию предпочитают 40% потребителей.

Интерес к органической косметике все сильнее и у российских потребителей, они готовы даже переплачивать за продукты, позволяющие придерживаться здорового образа жизни, отмечает исполнительный директор Российской парфюмерно-косметической ассоциации (РПКА) Александра Скоробогатова.

Синтетические компоненты все еще преобладают в сырье из Америки, Европы и Китая, отмечал в своем докладе на выставке in-cosmetics Global в апреле этого года директор по химическим веществам и материалам международной Kline & Company Никола Матич. Кастомизация и персонализация косметических продуктов, по его словам, будут способствовать расширению применения растительных компонентов и развитию биотехнологий. Разработку новых компонентов для косметических продуктов будут стимулировать этические и даже духовные запросы потребителей.

НАТУРАЛЬНАЯ ИЛИ ОРГАНИЧЕСКАЯ?

Единого универсального определения органической или натуральной косметики до сих пор нет. В Германии и Франции используется термин «натуральная» или «биокосметика». В Великобритании и США ее называют органической. Само понятие organic пришло в косметику из пищевой индустрии — в западном понимании это растительный компонент, который

выработан из продукции контролируемого органического земледелия.

Отличить настоящую органическую или натуральную косметику можно по наличию на упаковке одного из значков экосертификата. Подобных сертификатов довольно много, наиболее известны в Европе BDIH, Natrue, Ecocert, Demeter, Soil Association, Isea, Cosmos, в Америке — NSF и USDA. Требования разных организаций к продукции довольно сильно различаются, но в основном они определяют процент ингредиентов органического происхождения в составе. Сертификат Ecocert «Натуральная косметика», например, свидетельствует, что продукт на 50% состоит из компонентов натурального происхождения и 5% из них выращены на экологически чистых плантациях. А маркировка «Экологически чистая и биологически чистая косметика» от Ecocert предусматривает уже 95% ингредиентов натурального происхождения, 10% из которых выращены на экологически чистых плантациях.

Глобальный рынок органической косметики в период 2017–2024 годов будет расти на 10% в год, прогнозирует индийская Occams Business Research and Consulting. Сдерживающими факторами являются высокая цена на органическую косметику и ее более короткий срок годности; ведущий рынок — Северная Америка. Наиболее быстрый рост рынка органической косметики ожидается в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, этому будет способствовать повышение уровня жизни и доли среднего класса. Ведущими компаниями — производителями органической косметики в Occams Business Research and Consulting считают американские Aubrey Organic, Avon Products Inc, Esse Organic Skincare и японские Kao Corporation и Shiseido.

КРАСОТА БЕЗ ЖЕРТВ

Часть аудитории косметики, при производстве которой не наносился вред природе и не проводились испытания на животных, составляют веганы, отмечает Александра Скоробогатова.

Общественные организации веганов составляют специальные «белые списки» продуктов, соответствующие

требованиям, которые те установили. Такая косметика не содержит продуктов животного происхождения, даже таких, как пчелиный воск, мед, кератин и ланолин (получаемые из шерсти овец), цветовой пигмент кармин (из личинок жуков кошенили), сквален (из акульего жира). Под веганское вето подпадают также ГМО-материалы, поскольку они содержат гены животных.

Мировой рынок веганской косметики в 2017 году, согласно американской Grand View Research, оценивался в \$12,9 млрд.

К 2025 году глобальный рынок веганской косметики должен достичь \$20,8 млрд со среднегодовым ростом 6,3%, прогнозируют в Grand View Research.

На сайте одной из самых известных веганских организаций — People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) — можно найти списки компаний, продукция которых получает маркировку Vegan. Как правило, все это небольшие нишевые бренды, зачастую площадками их продажи являются социальные сети — Facebook или Instagram, например американская Organic Skin by Myriam или австралийская Original & Mineral. Есть в списке PETA и российский бренд Botanika. PETA ведет реестр продуктов cruelty-free, не тестирующихся на животных. По данным российской общественной организации «Центр защиты прав животных «Вита», тесты на животных сегодня перестали производить многие крупные марки, в том числе Chanel, Guerlain, Nivea, Oriflame, Yves Rocher. В Евросоюзе запрещено тестировать на животных косметические изделия и их ингредиенты, а также действует запрет на продажу продуктов с такими компонентами.

Памела Андерсон, Тоби Магуайр, Алисия Сильверстоун, Пол Маккартни и многие другие селебрити называют себя «бьюти-веганами», они призывают и тех, кто не является веганами, задуматься о том, насколько этична косметика, которой ты пользуешься.

ПОД ЗНАКОМ «ХАЛЯЛЬ»

За последние 20 лет значительно вырос рынок халяльной продукции. «Халяльные продукты ранее были

всеми лишь концентрацией ингредиентов пищевых продуктов, сейчас они используются в косметике, фармацевтике, туризме, услугах», — заявил в мае этого года генеральный секретарь Международного форума аккредитации халяль (ИНАФ) Мухаммед Салех Бадр на международном экономическом саммите «Россия — Исламский мир: KazanSummit» в столице Татарстана.

Многие, в том числе крупные косметические бренды, такие как Shiseido (Япония), создают отдельные направления халяльной косметики. Международная компания Inglot (основана в Польше), например, разработала лаки для ногтей, которые можно смыть водой во время омовения перед молитвой. Maybelline, Estee Lauder, The Body Shop, Garnier, Nivea, Biotherm, L'Oréal, MAC и многие другие марки также не используют свиной жир в производстве.

Рост численности мусульманского населения и его заинтересованности в соответствии косметических продуктов религиозным запретам будут стимулировать общий рост рынка халяльной косметики, отмечают аналитики Grand View Research. Согласно ежегодным отчетам американской Pew Research Group, сегодня исламским традициям следуют примерно 25% населения Земли, или свыше 1,5 млрд человек.

В продукции халяль должны отсутствовать запрещенные религией элементы, такие как свинина, алкоголь и кровь, говорится на официальном сайте Международного центра стандартизации и сертификации «Халяль» Совета муфтиев России. Только на территории нашей страны работают несколько центров, которые выдают подобные сертификаты.

«Поскольку потребители все чаще ищут устойчивые и этичные продукты, халяльная косметика может использовать этот растущий сегмент, адаптируясь и под потребности покупателей в органических и вегетарианских средствах ухода», — считают авторы доклада «Возможности халяльной косметики в Западной Европе» международной Euromonitor International.