

Бьюти-ритейл

аналитика трендов и данных о рынке
и покупателях, обзор лучших
практик и исследований



В 2023 конкуренция за покупателя в eCommerce выросла. У потребителей стало меньше денег, а продавцов стало гораздо больше. Чтобы конкурировать на рынке, онлайн-магазины стараются сформировать уникальный имидж.

Для этого они расширяют ассортимент и улучшают покупательский (клиентский) опыт, выстраивают эмоциональную связь с потребителями.

Мы разобрались, как крупнейшие мировые и российские продавцы повышают качество клиентского опыта. Выделили тренды, лучшие практики и рассказали о том, как лидеры рынка используют их, чтобы сохранять свою долю рынка.

Мировой рынок бьюти-товаров	4	Персонализация	77
Рынок бьюти-товаров в РФ	7	Программы лояльности	109
Портрет российского покупателя	16	Продают люди	116
Покупательское поведение	22	Инклюзивность — не только про расу	124
Аналитика и тренды	34	Мужская красота	128
«Чистая» косметика	38	Табуированные темы	133
Устойчивость и безопасное использование природных ресурсов	46	БАДы и другие добавки	139
		Об авторах исследования	144

В 2020 году мировой рынок косметики оценивался

\$341,1 млрд

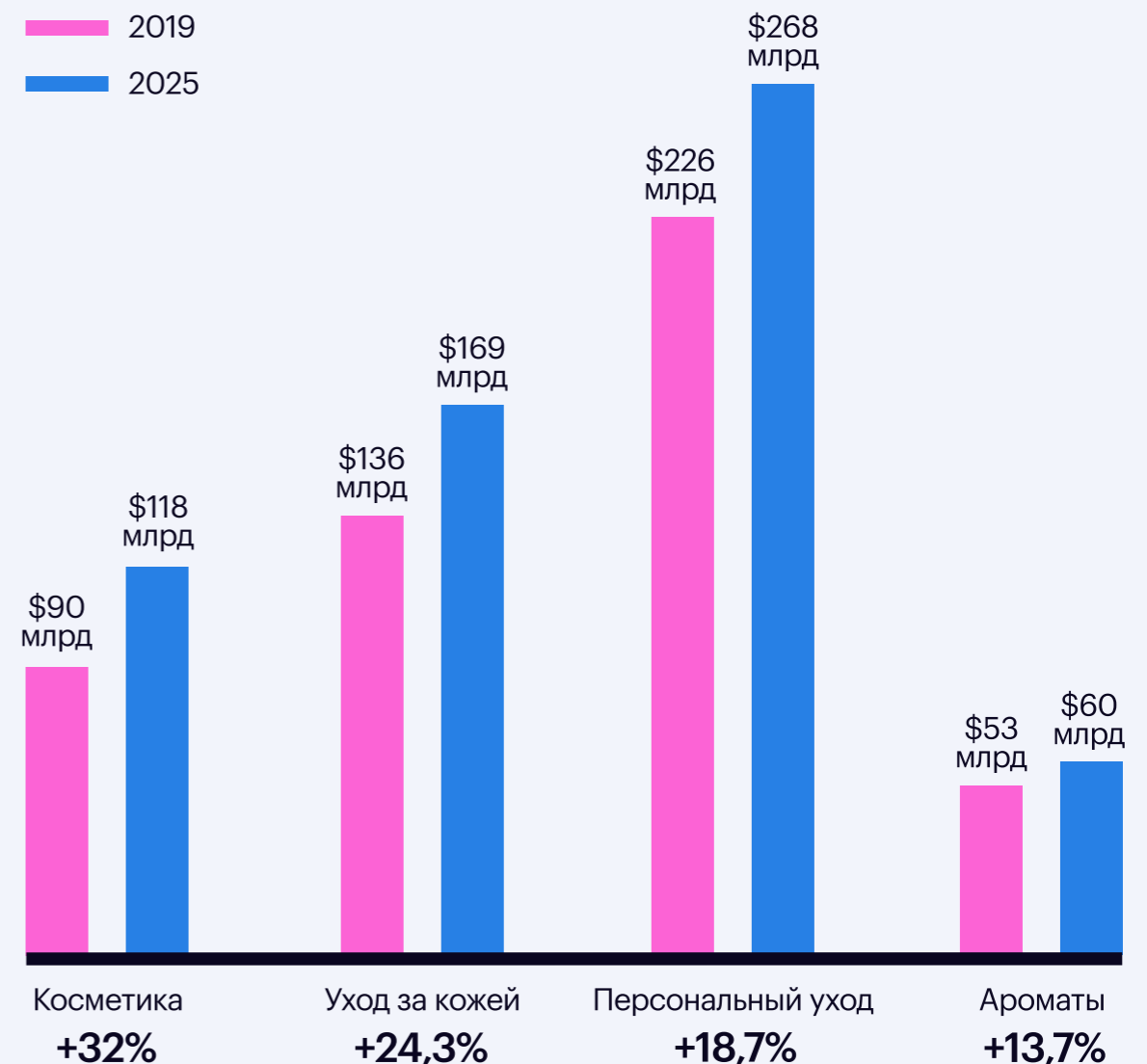
По прогнозам, к 2030 году он достигнет объёма

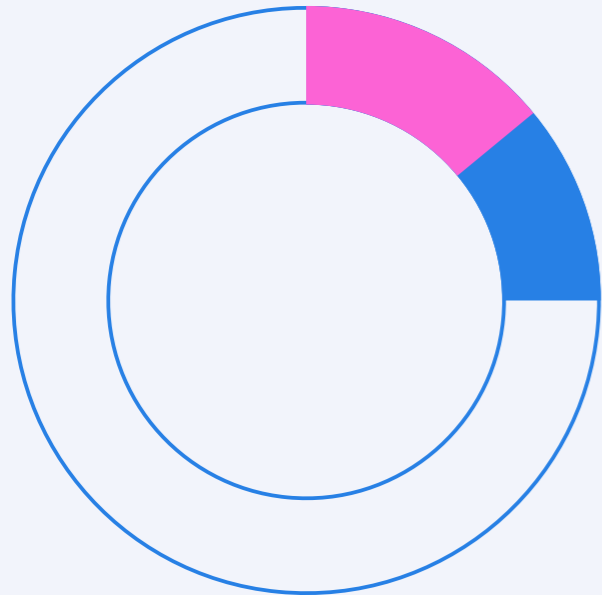
в **\$560,5 млрд**

Ежегодный темп роста на 2021 – 2030 годы эксперты оценивают

в **5,1%**

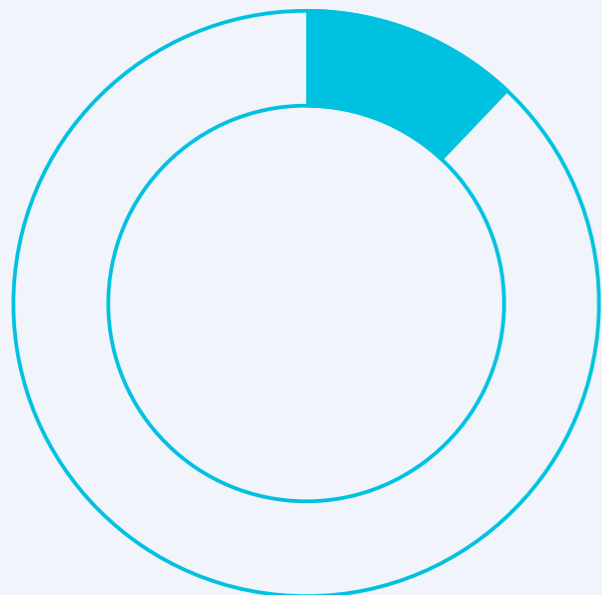
Прогнозы и оценки рынка разнятся, но все они сходятся в том, что рынок будет активно расти





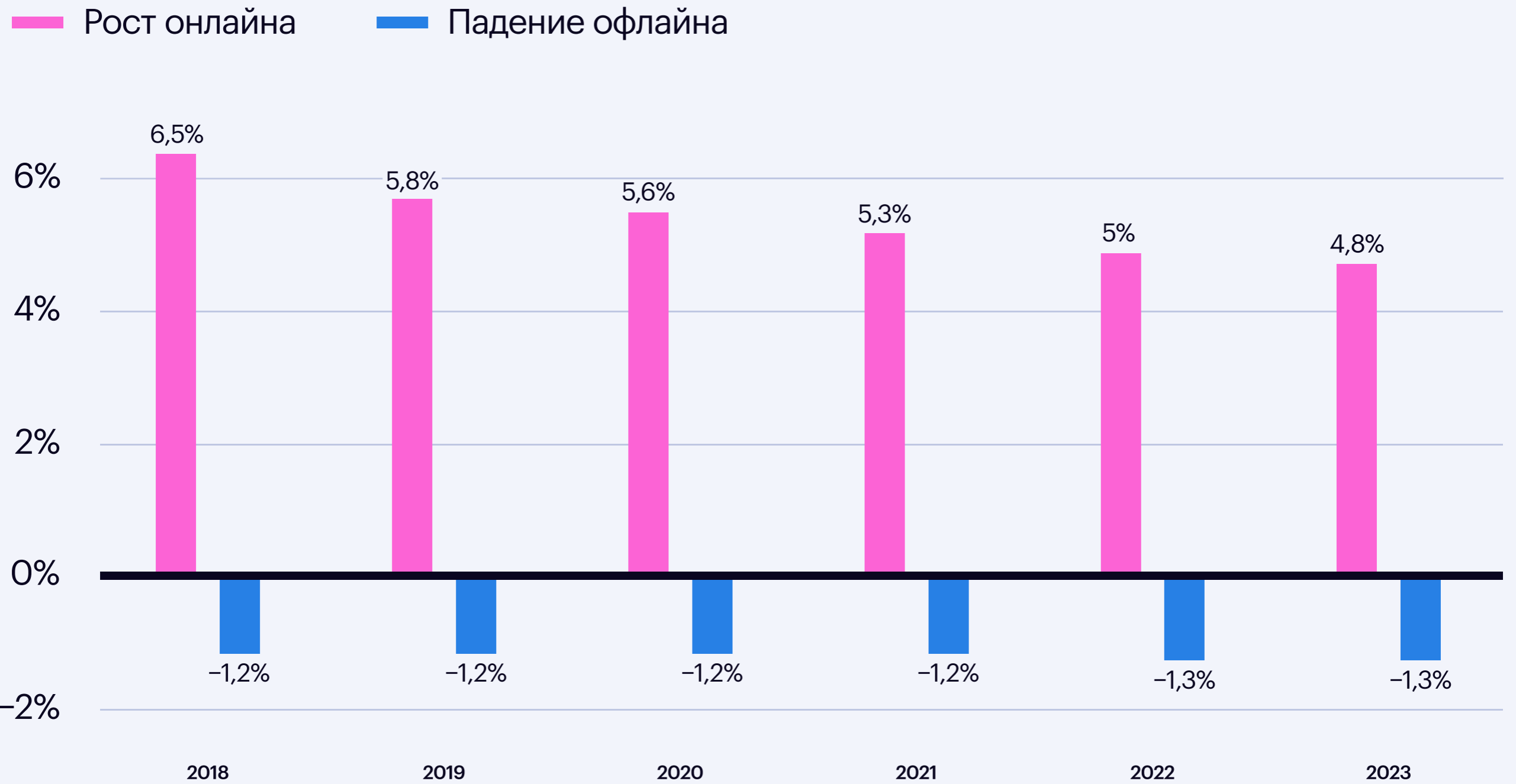
25%

розничных продаж косметики будет совершено в eCommerce в 2023. Это на 11% больше, чем в 2019



на 12,1%

прогноз среднегодового роста eCommerce в категории «Красота и здоровье» с 2021 по 2026 год

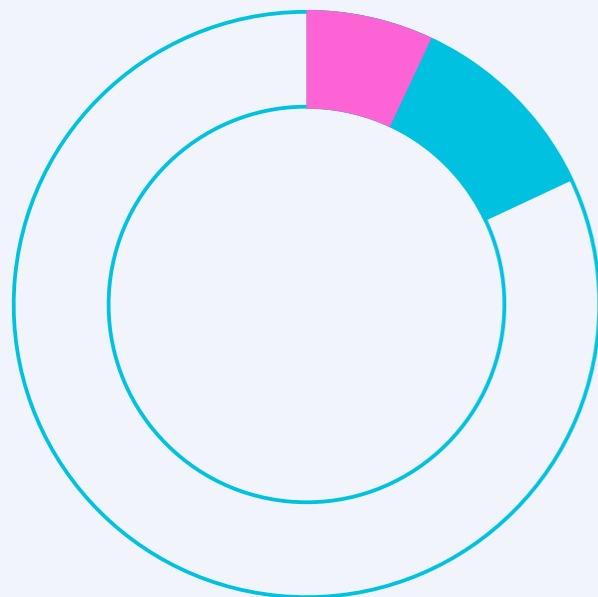


На 30,1%

до 142,9 млрд ₹ выросли продажи парфюмерной продукции в 2022 году в России. В среднем покупают от 5 до 6 товаров в год

В ТОП-5 российского eCommerce

входит категория «Красота и здоровье». Оборот в этом сегменте в 2022 — 383,5 млрд ₹



-18%

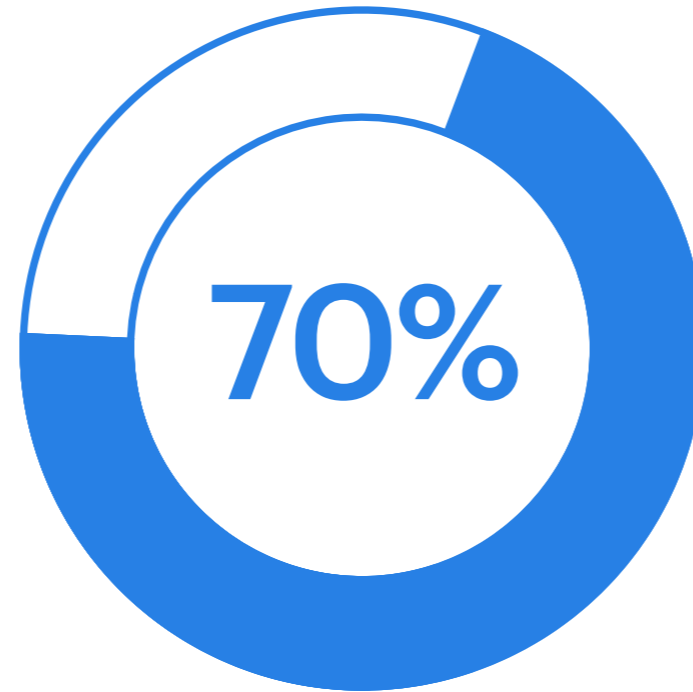
упали общие траты россиян на январских распродажах 2023

-7%

упали траты за январь 2023 на косметику

Расходы на косметику стабильны

Сеть «Лэтуаль» также подвела итоги 2022. На 130% в магазине зафиксировали рост трафика онлайн-продаж. На 88% увеличилось число заказов.



российского рынка косметики
контролировали международные
компании

Анна Дычева-Смирнова

член правления Российской парфюмерно-
косметической ассоциации

**Баеры, закупщики, руководители сетей фактически лично,
в ручном режиме формируют новый ассортимент**

Кто заменит ушедшие бренды?

Самыми вероятными зарубежными заменителями станут товары из Южной Кореи. Страна — третий по величине экспортёр косметики в мире.

59,5%

российских потребителей покупали её из-за эффективности в 2021 году

27,3%

из-за низких цен

24,3%

из-за разнообразия ассортимента

Неплохие шансы и у российских брендов. Им доверяет больше половины покупателей — 66% для офлайн- и 56% для онлайн-покупателей

66%

офлайн-покупателей доверяют российским брендам

56%

онлайн-покупателей доверяют российским брендам

Сильное производство косметики также есть в Турции и Китае, но косметике из КНР доверяют меньше всего

Кто заменит ушедшие бренды?

Самыми масштабными из российских брендов остаются

 NATURA SIBERICA

faberlic

LIBREDERM
LABORATORIES

organic
shop | ТЕРРИТОРИЯ
НАТУРАЛЬНОЙ
КОСМЕТИКИ

KOPA

MIXIT

По упоминаниям в СМИ в тройке лидеров оказались два российских бренда

MIXIT и Natura Siberica

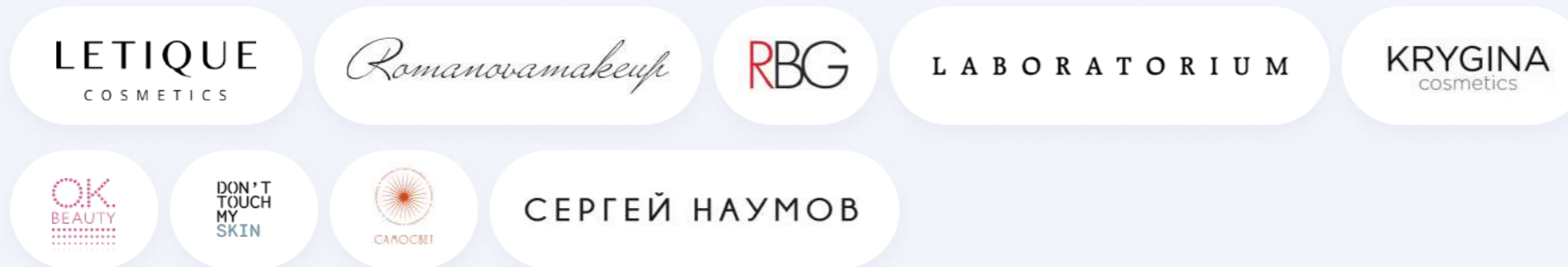
Они занимают первое и третье место с долями упоминаемости

21% и 10,7%

В СМИ в ТОП-10 упоминаний на долю отечественных брендов приходится 55,6%

10% ART&FACT, 7% SmoRodina, 6,9% Lifecode

Эксперты отмечают, что при должной поддержке и менее крупные бренды смогут занять место ушедших брендов. Forbes пишет о росте популярности



Сергей Наумов

основатель бренда Sergey Naumov

На момент, когда всё это [события февраля 2022 года] началось, в нашем интернет-магазине действовала акция. И она стала самой успешной за всю историю бренда. Но и после того, как акция закончилась, спрос не упал

Однозначно, в 2023 году ситуация станет хуже.

Производство усложняется и дорожает, а покупательская способность падает — это общий негативный тренд во всём мире.

В целом по рынку потребительских товаров средние мировые цены за последний год

выросли на 13%

Все почувствовали бремя растущих расходов, но последствия сильно различаются от домохозяйства к домохозяйству.

До 62% опрошенных

во всём мире уже чувствуют, что живут в условиях рецессии

48% из них

ожидают, что экономический спад продлится год или дольше

В апреле 2022 эксперты оценивали падение импорта в **80%**

Многие российские бренды закупали сырьё в Европе. Логистические цепочки ещё не восстановились после COVID-19, нарушились ещё сильнее в 2022

Исследование от ПСБ об импорте сырья



Российские бренды стараются сэкономить на упаковке и отказаться от необязательных ингредиентов, чтобы не повышать цены

Несмотря на сложности, у российских сетей большие планы на 2023

- Molecule запланировала **открыть 30 новых точек** и уже скупает площади
- «Подружка» планирует **открыть до 200 магазинов**
- ЛЭтуаль готовится **открыть 42 новых магазина**
- Natura Siberica хочет **увеличить выручку на 30% за счёт открытия новых магазинов, запуска завода и увеличения мощностей производства**
- у Золотого Яблока планы по **открытию точек в Уфе, Красноярске и других городах**

На 37%

повышает веб-трафик открытие нового магазина. Для небольших ретейлеров в среднем на 45%

До 16,4%

может упасть веб-трафик из-за закрытия «каменного» магазина

Офлайн-магазин обеспечивает другой опыт, служит рекламой и подкреплением стабильности бренда. В общем, нужно и то, и другое.

Портрет российского покупателя

от 35 до 44 лет

С высшим образованием

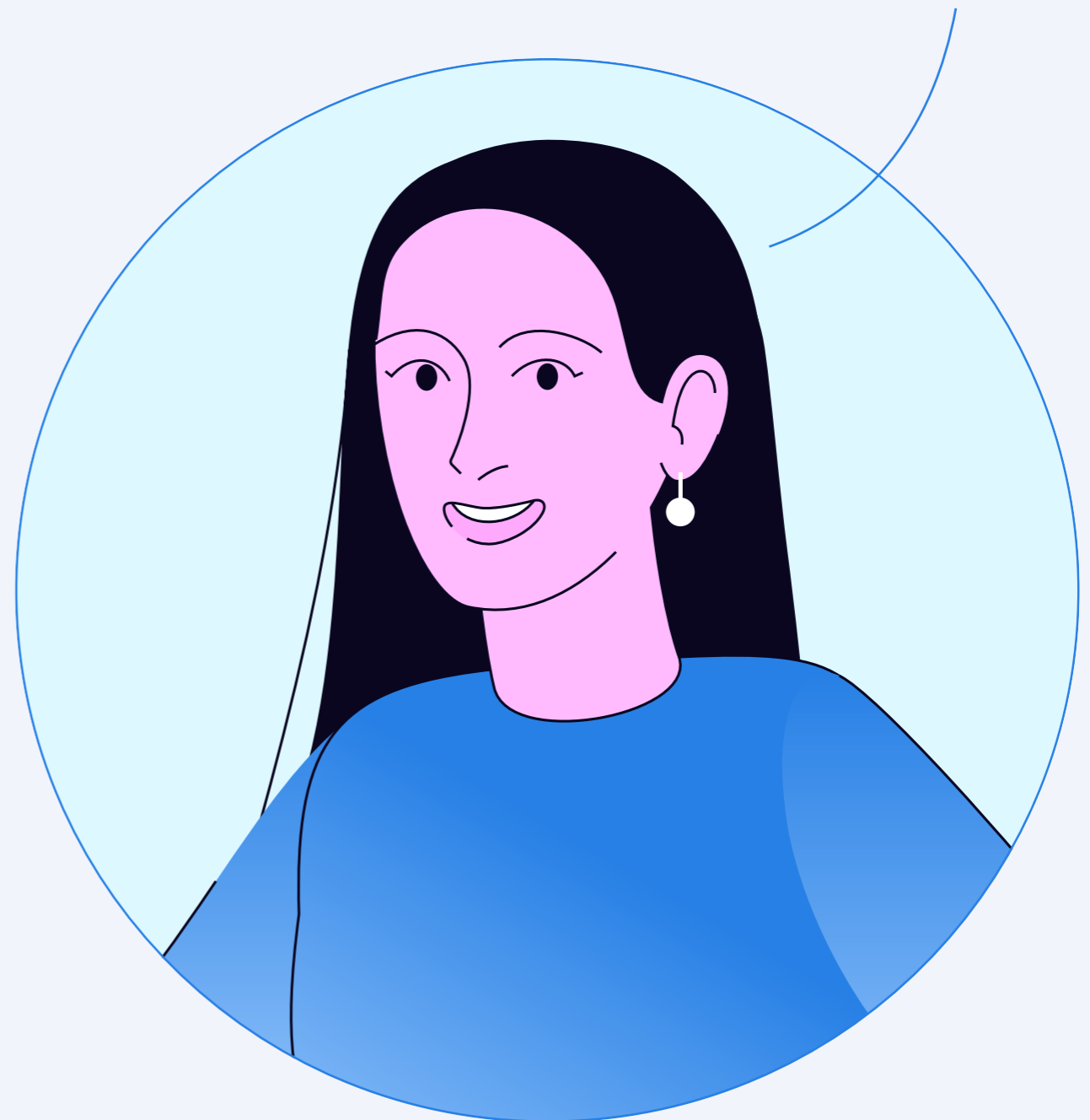
Работает скорее
в коммерческом секторе

Хотя бы время от времени
работает удалённо

В браке, 1-2 ребёнка до 18 лет

Доход на члена семьи ~40 000 ₽

Скорее женщина (57%)



Самые востребованные категории в бьюти

Уход за полостью рта

Уход за телом

Уход за волосами

Уход за лицом



**У онлайн-покупателей
также популярна
парфюмерия**

73%

потребителей
в России сравнивают цены
на большинство продуктов
онлайн и офлайн

48%

потребителей
считают, что могут найти товары
по более низким ценам в онлайн-
магазинах

70%

россиян интересуют новинки

29%

считают себя трендсеттерами

28%

интересуются новыми категориями

7 из 10 покупателей стараются сократить расходы

61%

переходит на магазины с более доступными ценами

37%

покупают только самое необходимое

41%

ищут скидки и акции

Растёт спрос на косметику салонного качества и эффективности

Они позволяют сэкономить и сделать часть процедур дома. Больше всего потребители готовы экономить на маникюре (гель-лаки) и уходе за волосами (краски для волос)

Покупательское поведение

Причины покупки косметики

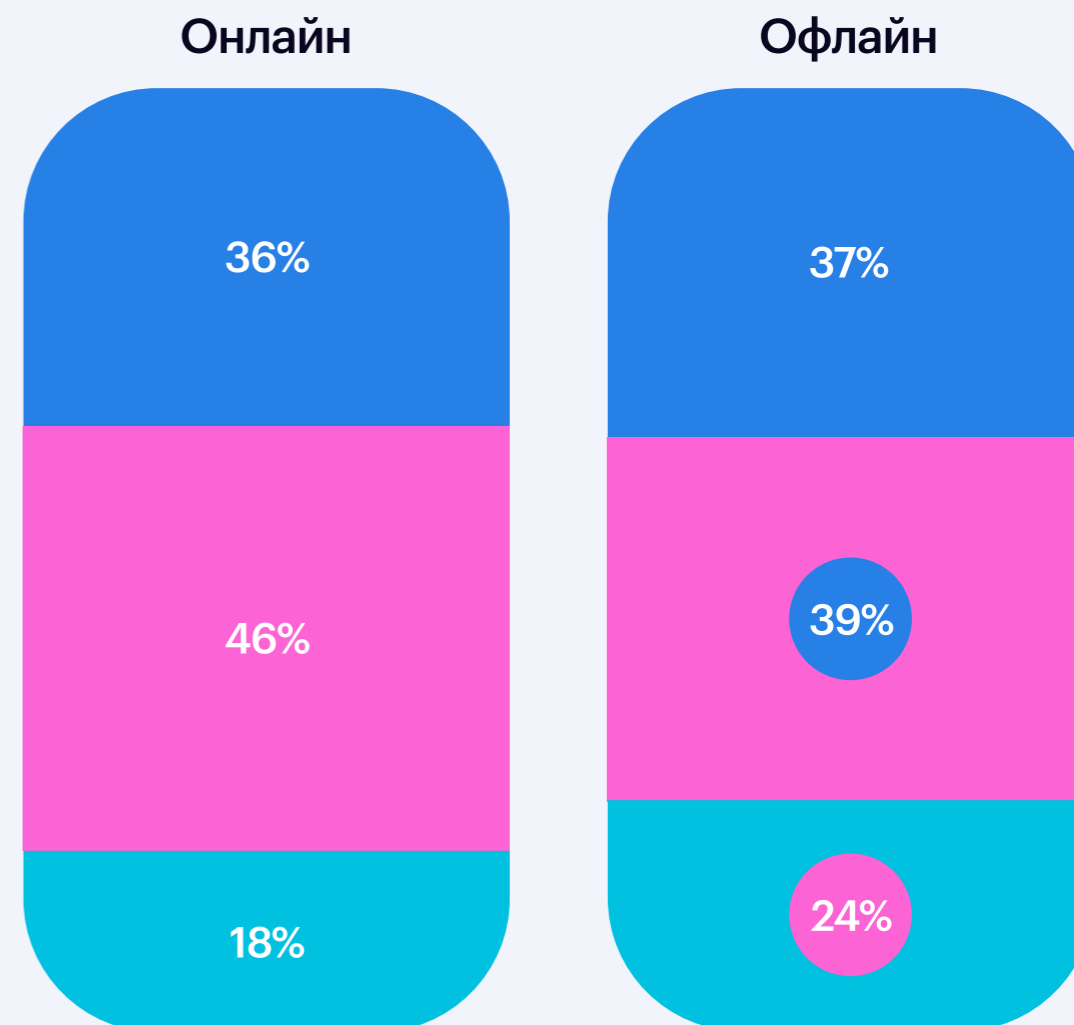
Что и как покупают

Причины покупки косметики

Покупатели офлайн реже покупают косметические средства для того, чтобы хорошо выглядеть. Чаще для того, чтобы поддержать текущее состояние кожи

? Скажите, для чего вы в первую очередь покупаете косметические средства?

- Для оздоровления: для того, чтобы кожа, волосы, зубы были более здоровыми
- Для того, чтобы хорошо выглядеть: чтобы кожа, волосы, зубы выглядели лучше
- Использование косметики — это необходимая рутина: я покупаю косметику, чтобы поддержать текущее состояние кожи



● Значимо выше
● Значимо ниже

Что и как покупают

Покупатели онлайн более активно покупают различные товары в категории «Красота и здоровье», чем покупатели офлайн

? Какие из перечисленных товаров вы лично покупали за последние 12 месяцев и с какой частотой?



Как совершают покупки

Люди чуть чаще покупают бьюти-товары офлайн, но в среднем тратят на одну покупку меньше **в 1,4 раза, чем при покупках онлайн**

Главный мотив покупок онлайн — выгодные цены

Онлайн-покупатели в целом активнее покупают бьюти-товары на всех площадках, включая офлайн — на 1-2 покупки практически в каждой категории

Со смартфонов чаще всего покупают декоративную косметику и парфюмерию²



Михаэль Шмидт

IT-директор, CIO, «Рив Гош»

Даже если покупка не совершается онлайн, большинство клиентов используют эту функциональность, чтобы ознакомиться с информацией о товарах и сравнить цены, как это происходит в любой другой товарной категории, что оказывает большее давление на маржу

Скрытые мотиваторы

- широкий выбор натуральной и экологичной косметики
- наличие дешёвых товаров
- видео с примером использования продукта на сайте интернет-магазина

- уникальность товара
- большой выбор вариантов оплаты (наличные, карта, PayPal, Яндекс.Деньги, КИВИ и т.д.)
- возможность кредита или рассрочки
- отзывы в интернете
- известность магазина
- рекомендации друзей, знакомых
- рекомендации известных людей: актёров, блогеров, спортсменов и т.д.
- внешний вид сайта / дизайн сайта интернет-магазина
- квалифицированная консультация при покупке товара
- возможность увидеть и попробовать продукт перед покупкой

Скрытая важность

Результат регрессионного анализа удовлетворенности по отдельным характеристикам бренда на NPS данного бренда

Декларируемая важность

Характеристики, которые воспринимаются потребителями как важные

Счастливые потребители

- наличие товаров со скидками, акции
- стоимость доставки
- наличие различных возможностей доставки (доставка до дома, пункты выдачи заказов, почта России и т.д.)
- удобный личный кабинет на сайте интернет-магазина с информацией о прошлых покупках
- наличие обратной связи, возможность задать вопрос о товаре
- интересующий товар легко найти в магазине
- простой и быстрый процесс покупки

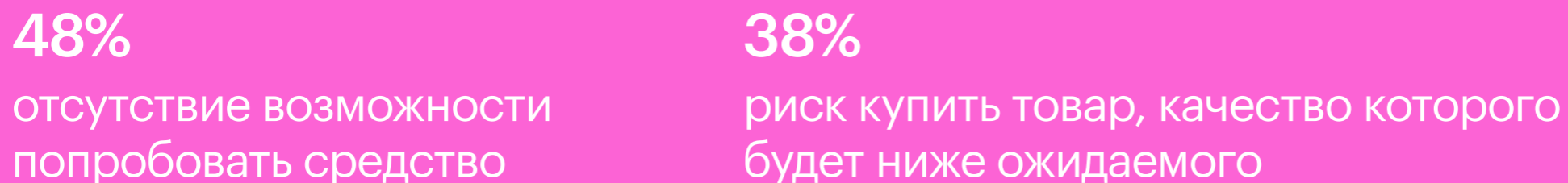
Базовый уровень

- широкий ассортимент различных групп товаров. Возможность купить всё в одном месте
- подлинность товара (товар именно этого производителя / бренда)
- всегда есть в наличии нужные мне товары, марки
- цена соотносима с ценой конкурентов
- сроки доставки
- простой и понятный возврат или обмен не подошедших /бракованных товаров
- наличие собственного положительного опыта
- удобный поиск на сайте интернет-магазина, удобство навигации
- наличие на сайте отзывов и оценок товаров другими покупателями
- умеренность в безопасности моих персональных данных
- подробное описание товара: назначения, состав

Причины покупки в интернет-магазинах



Основные причины отказа от покупки товаров в интернет-магазинах



Причины покупки в интернет-магазинах

57%

Сравнение цен из разных магазинов

46%

Чтение отзывов потребителей в интернете

54%

Чтение отзывов покупателей на сайте

35%

Добавление товаров в избранное

Причины покупки в интернет-магазинах



В интернет-магазинах



Какую информацию изучают

Эффект и эффективность **27%**

Цена **24%**

Описание продукта **18%**

Устойчивость **15%**

Устойчивость (англ. sustainability) — экологическая стабильность, безопасное использование природных ресурсов, рассчитанное на долгосрочную перспективу, или факторы, обеспечивающие экологическую и социальную безопасность.

Социальное одобрение **5%**

Изображения **4%**

Стоимость доставки **4%**

Варианты доставки **3%**

Социальное одобрение или социальное доказательство (англ. social proof) — это представление о том, что люди следуют действиям других. Согласно психологу Роберту Чалдини социальное доказательство — один из шести ключевых принципов убеждения.

Примерами в eCommerce являются отзывы, оценки, рекомендации в соцсетях, обзоры и другой UGC-контент. По статистике Яндекс.Маркета¹ больше косметика и парфюмерия — одна из категорий, где люди оставляют больше всего отзывов. Согласно Baymard Institute² 95% пользователей полагаются на предоставленные сайтом отзывы пользователей для оценки продуктов

Причины отказа от покупки в интернет-магазине



Аналитика и тренды

Общие отличия российского рынка косметики

«Чистая» косметика

Экологическая стабильность

Персонализация

Программы лояльности

Продают люди

Инклюзивность — не только про расу

Табуированные темы

Мужская красота

БАДы и другие добавки

В рамках этого обзора мы использовали информацию и о международном, и о рынке РФ в силу специфики последнего

Такие тренды и примеры, как гендерно-нейтральная косметика, членские клубы, криптовалюта и акции в программах лояльности, а также использование ДНК и 3D-печати в уходовых средствах мы опустили. Сосредоточились на том, что ближе к повседневному и более близкому российскому крупному рынку

В начале мы опишем несколько общих различий, но в каждом тренде постараемся максимально широко раскрыть отношение россиян. К сожалению, исследований в РФ проводится не так много, как хотелось бы

Общие отличия российского рынка косметики

	В мире	В России
Инклюзивная красота	Широко поддерживается: все имеют право быть красивыми, независимо от пола, возраста и цвета кожи (США и Европа)	Продвижение косметики для мужчин, женщин старшего возраста, других рас не распространено При этом около 25% мужчин в России использовали косметические средства для лица. В люкс-сегменте таких мужчин почти 50% ¹
Персонализация	Составление персональных палеток теней, производство помады индивидуального оттенка (США, Азия и Европа)	Персональные консультации дают в магазине после определения потребностей
Товары по подписке	Есть сервисы, где за 10 \$–25 можно получать тестеры (Великобритания, США)	Сервис не распространён. Можно купить три версии мини-духов за 500 ₽, а после получить скидку на полноразмерный товар

Общие отличия российского рынка косметики

	В мире	В России
Продвижение в соцсетях	Много брендов изначально появились в интернете	Ретейлеры присутствуют в соцсетях, привлекают блогеров. Бренды селебрیتی не распространены
Персонал в магазинах	Сотрудники-менеджеры, многие ведут аккаунты в соцсетях. Менее зависимы от комиссионных, дают личные рекомендации. Проходят много тренингов	Чаще работают по устаревшим нормам, не готовы обслуживать «нестандартных» покупателей. Отличаются консервативностью, много времени стоят на ногах
Инновационность	Компании соревнуются в применении новейших технологий. Используют технологии цифрового макияжа, дополненной реальности	В основном онлайн-макияж. Компании не вкладываются в инновационные продукты самостоятельно, но используют зарубежные

«Чистая» косметика

Общее

Объём рынка

Чего хотят покупатели

antro

работаем с 2018

Общее

Люди начали изучать состав ещё несколько лет назад — искали продукты, не содержащие обычных вредных ингредиентов, таких как парабены, сульфаты и фталаты.

По состоянию на май 2022 года «чистые» продукты **выросли на 18%** по сравнению с ростом на 4,3% во всей категории косметики и средств личной гигиены.

Сейчас годовой объем продаж чистых косметических средств составляет **400 миллионов долларов.**

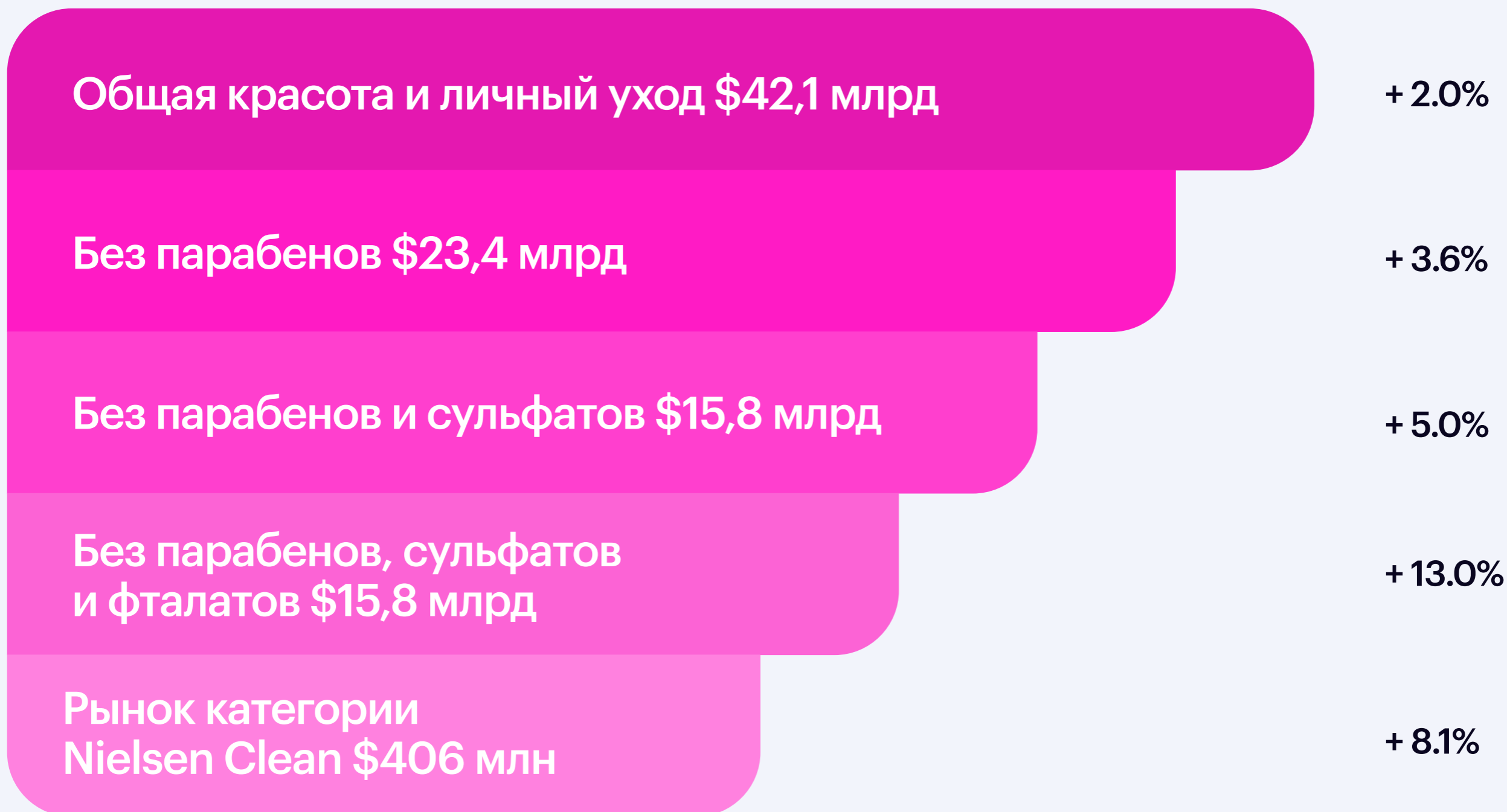
Ожидается, что рынок органических средств по уходу за кожей **будет расти на 8,72%** в год до 2028 года, в то время как рынок товаров для красоты и личной гигиены будет расти в среднем на 6,9% в течение следующих пяти лет,

то есть почти на 2% медленнее. Рынок косметических продуктов на уровне 4,94%, что меньше почти на 4%.

Продажи косметических продуктов, которые не содержат парабенов и заявляют, что они натуральные, **растут в 5 раз быстрее,**

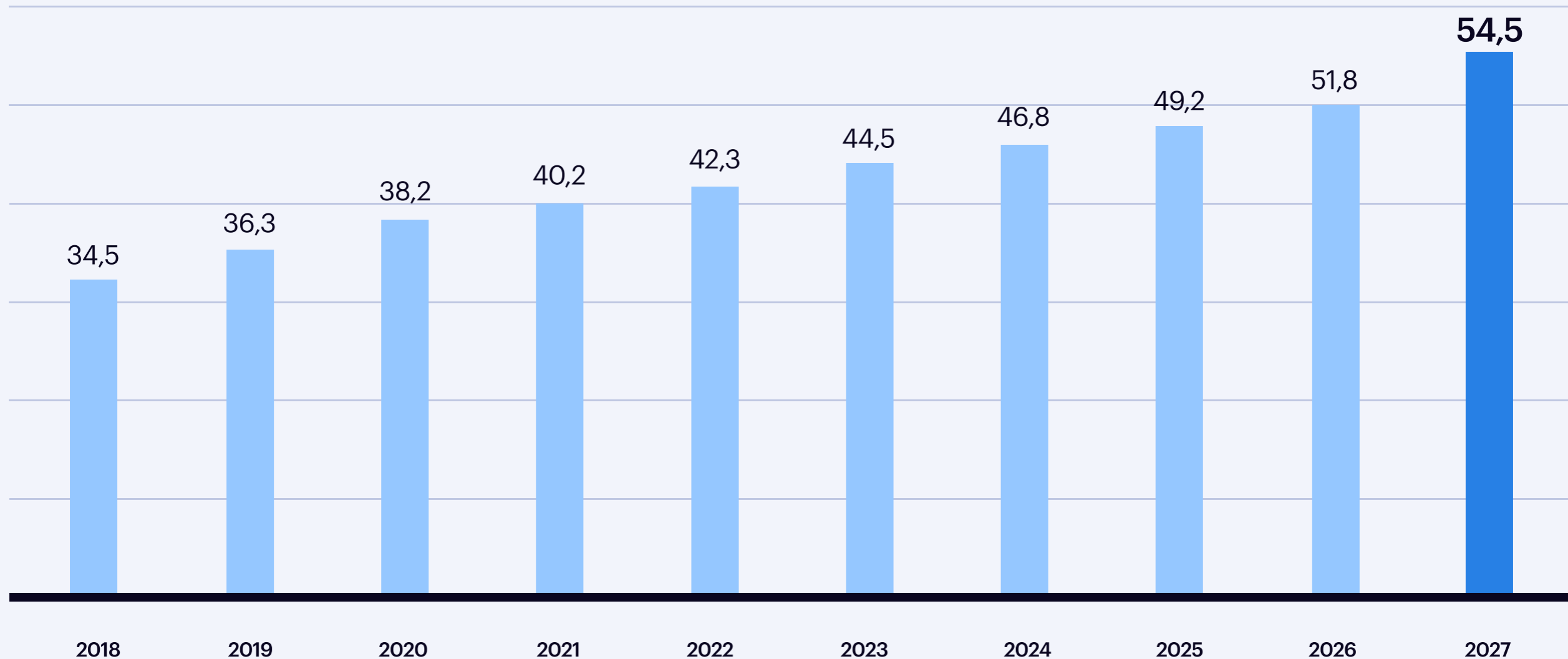
чем те, которые просто соответствуют спецификации без парабенов.

Объём рынка



Объём рынка

млрд \$



Чего хотят покупатели

>50%

продаж косметических средств составляют продукты без парабенов

На 3,6%

растут продажи продуктов без парабенов в США

13%

активно ищут экологически чистые продукты

>60%

женщин готовы покупать натуральные продукты новых брендов

Чего хотят покупатели

В России

Российские потребители также критично относятся к составу косметических средств. Они ищут косметику без парабенов, лаурилсульфата натрия и других сомнительных или раздражающих ингредиентов.

Состав продукта — самый важный фактор для решения о покупке

60%

покупателей онлайн обращают на него внимание

53%

покупателей офлайн обращают на него внимание

Покупателям важно, чтобы состав был натуральным

63%

покупателей онлайн это ценят

67%

покупателей офлайн это ценят

Чего хотят покупатели

Наиболее важное в составе косметики

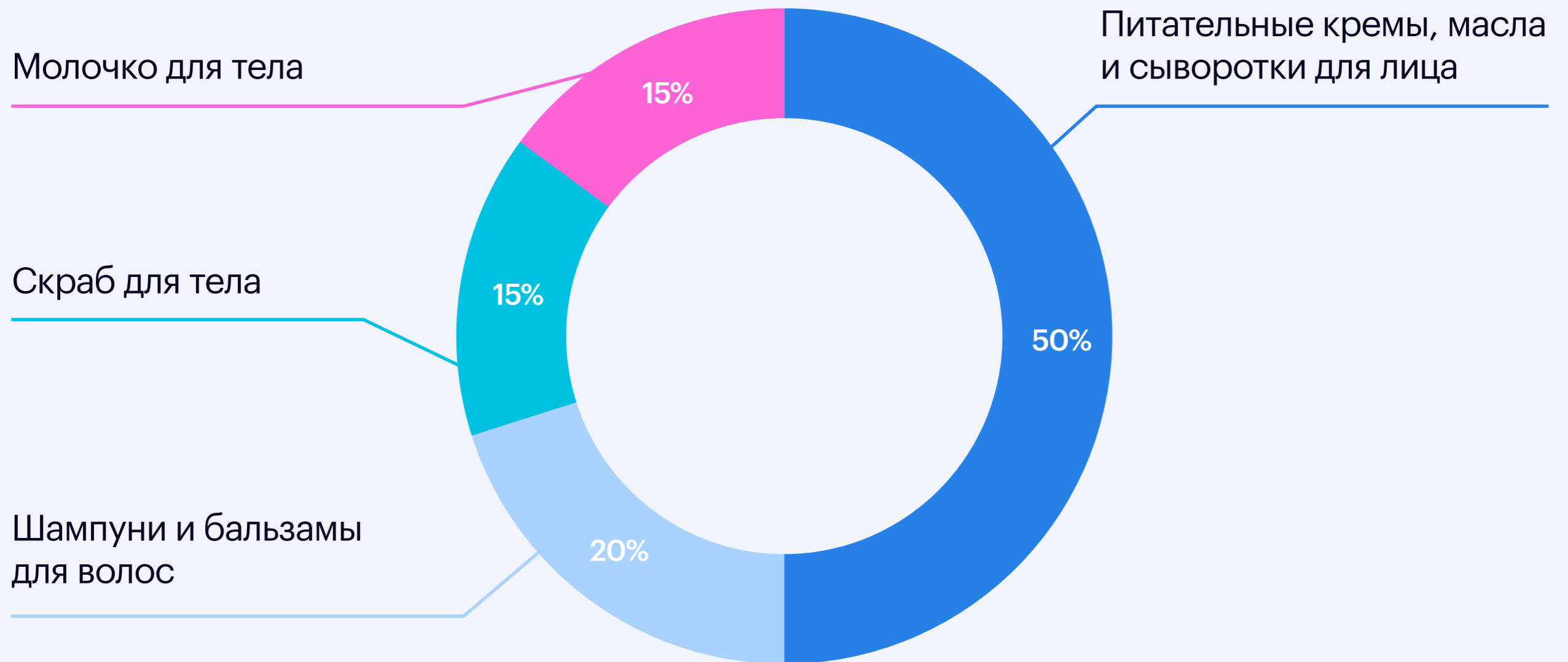


Органическую уходовую косметику стали заказывать чаще

в 3 раза для лица
 в 2 раза для волос
 в 2 раза для тела

Чего хотят покупатели

Распределение спроса на категории органической косметики, апрель-май 2022



Устойчивость и безопасное использование природных ресурсов

Общее

ESG-заявления

Долговременный тренд

Что волнует людей

Упаковка — самая частая тема

Самая «яркая» забота
об окружающей среде от Lush

Доставка

Как поддерживать тренд

Людам не хватает прозрачности

Как достичь доверия

В России тренд также значим

Общее

Устойчивость (англ. sustainability) — экологическая стабильность, безопасное использование природных ресурсов, рассчитанное на долгосрочную перспективу, или факторы, обеспечивающие экологическую и социальную безопасность.

9 из 10

покупателей считают экологичность и другие этические соображения важными при покупке косметических товаров

15% покупателей

считают информацию об экологичности и других этических соображениях важнее, чем цена, эффективность или описание продукта при покупке косметики.

Общее

45%

требуют от брендов ответственного
выбора поставщиков

24%

хотят, чтобы бренды чаще использовали материалы,
полученные экологически чистым способом

55%

обращают внимание
на новые устойчивые
бренды

76%

потребителей ищут
экологически чистые
продукты

Тенденции

Проверенные тенденции

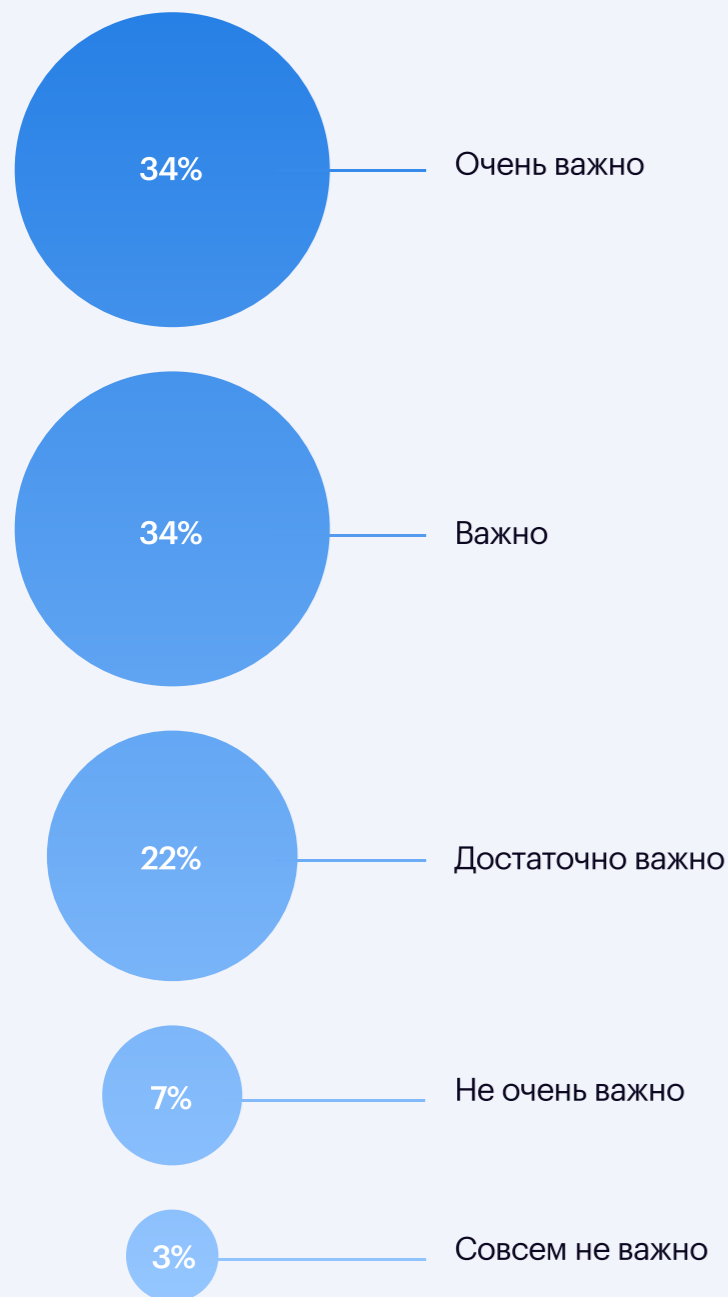
Растущие тенденции

Новые тенденции

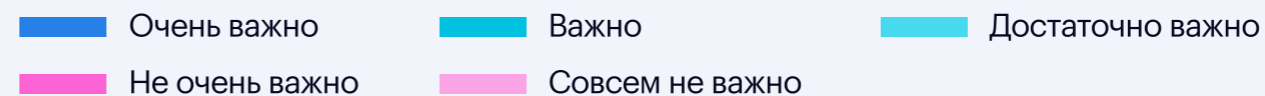
	Проверенные тенденции			Растущие тенденции			Новые тенденции		
	56% Отсутствие парабенов	43% Отсутствие сульфатов	18% Отсутствие экстрактов	21% Отсутствие фталатов	17% Отсутствие искусственных ароматов	13% Гуманный	10% Без жестокости	5% Веганский сертификат	1% Биологически разлагаемый
Рост доллара +2%	+3,6%	+2,5%	+1,9%	+11,4%	+8,1%	+14,3%	+27,4%	+33,3%	+22,2%
Доллар \$42 млрд	\$23,4 млрд	\$18 млрд	\$7,6 млрд	\$8,6 млрд	\$7,1 млрд	\$5,4 млрд	\$4,1 млрд	\$1,9 млрд	\$579 млн

ESG-заявления

Насколько важны соображения экологичности и этичности, когда вы покупаете косметические и оздоровительные продукты?



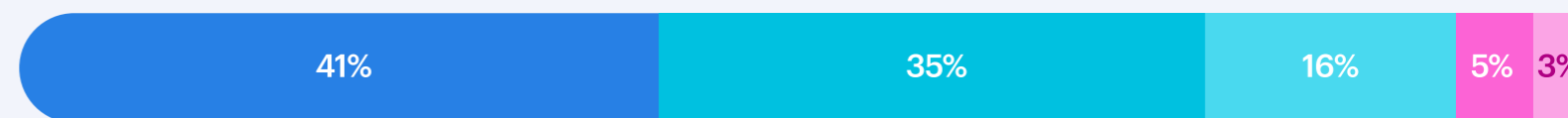
Насколько важны следующие соображения экологичности и этичности, когда вы покупаете косметические и оздоровительные продукты?



Натуральность и благополучие животных



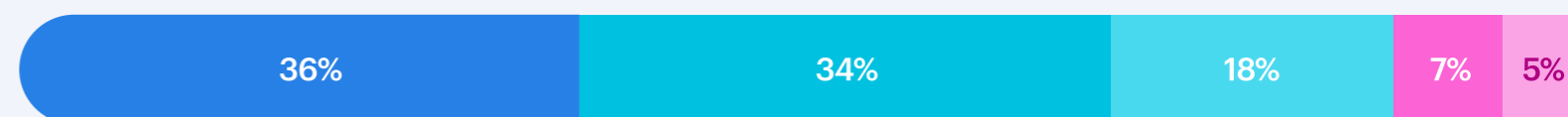
Перерабатываемое



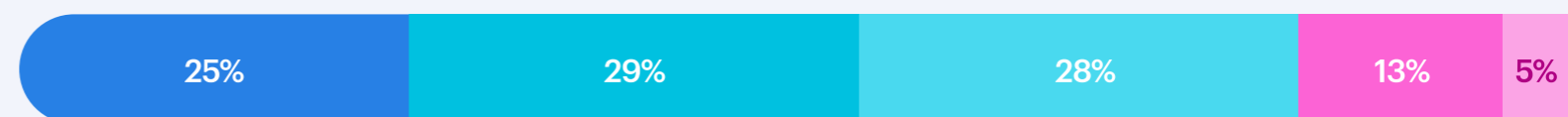
Отношение к работникам



Влияние на изменение климата



Помощь сообществу



ESG-заявления

ESG¹ — набор стандартов поведения компании, которые используют социально ответственные инвесторы для проверки.

Шесть типов заявлений ESG, указанных на упаковках продуктов:

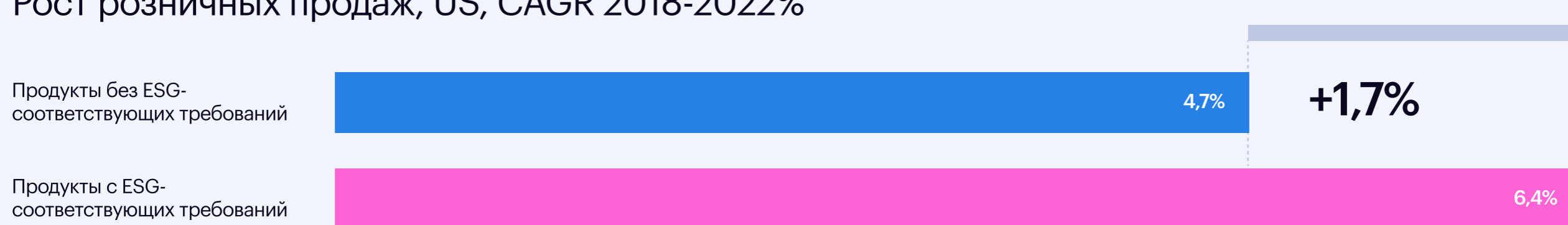
- благополучие животных без клеток без жестокости не тестируется на животных
- экологическая устойчивость компостируемый экологичный
- органическое позиционирование органическая сертификация
- на растительной основе на растительной основе веганская
- социальная ответственность справедливая заработная плата этичность
- экологичная упаковка без пластика биоразлагаемая

Продукты, на которые распространяются стандарты ESG, за последние пять лет показали **рост продаж в 28%** по сравнению с 20% для продуктов, которые не заявляли об этих стандартах. Однако, нет причинно-следственной связи, которая чётко указывает, что потребители купили эти бренды из-за ESG или по другим причинам.

ESG-заявления

Продукты, которые выполняют экологические, социальные и связанные с управлением требования, растут быстрее рынка

Рост розничных продаж, US, CAGR 2018-2022%



Продукты, соответствующие ESG, резко выросли по продажам в категории Personal Care — средства для ванной и душа, косметика и уход за ногтями, уход за волосами

ESG-заявления

Товары с менее популярными ESG-запросами

веганский

безуглеродный

на 8,5%

больше выросли в продажах,
чем аналоги, которые их не делали

Наиболее распространенные утверждения
показали наименьшую разницу в темпах роста

экологически устойчивый

на 2%

быстрее растут, чем аналоги,
которые не делают таких заявлений

Предположительно,
даже обычные заявления могут
быть дифференцирующими.

С ESG-заявлениями средней популярности

устойчивая упаковка

на растительной основе

на 4,7%

быстрее росли, чем аналоги,
которые их не делали

Продукты с несколькими соответствиями ESG росли
быстрее, чем другие продукты: почти в 80% категорий

в 2 раза быстрее

увеличивали продажи, чем
товары с одним типом заявлений

ESG-заявления

Несколько ESG-заявлений коррелируют с более высоким ростом продаж

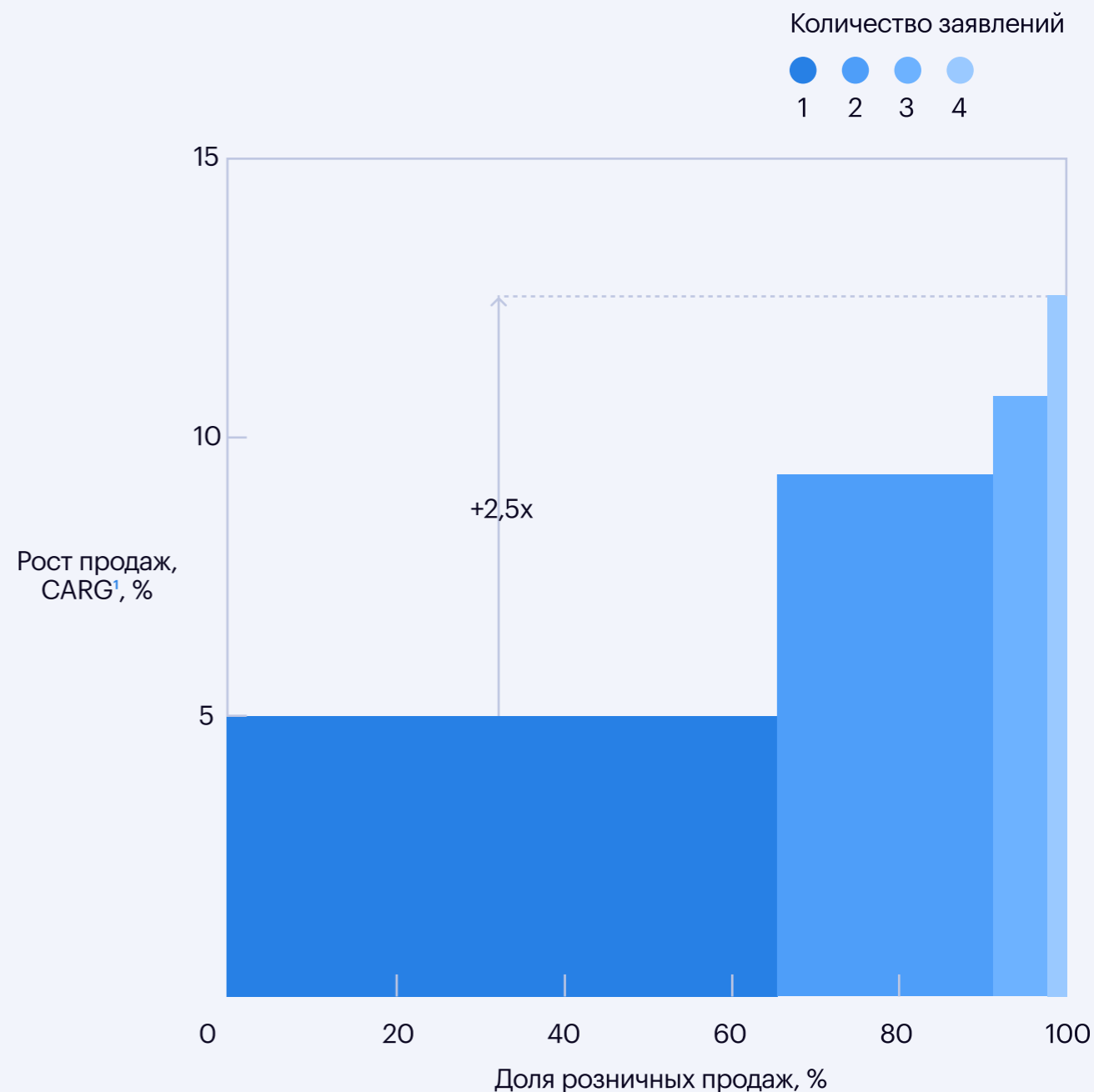
В 59%

случаев самые маленькие бренды, заявившие о себе через ESG, добились непропорционального роста.

В 50%

случаев похожий рост произошёл с крупнейшими брендами.

¹CAGR — совокупный среднегодовой темп роста. Выражается в процентах и показывает, на сколько процентов за год прирастает изучаемый параметр



Долговременный тренд

Интерес к социальному и экологическому влиянию брендов будет только расти вместе с тем, как на рынке будет появляться больше молодых покупателей, которые заботятся о природе

44%

людей в возрасте от 18 до 36 лет говорят что стоит учитывать этику и экологию при покупке товаров для красоты и здоровья

в 2 раза

больше, чем среди людей в возрасте 55+. То есть со временем этот тренд усиливается

Потребители, которые ищут экологически чистые продукты, тратят больше денег и регулярно покупают в интернете.

на \$66

больше в среднем тратят в год такие покупатели на красоту

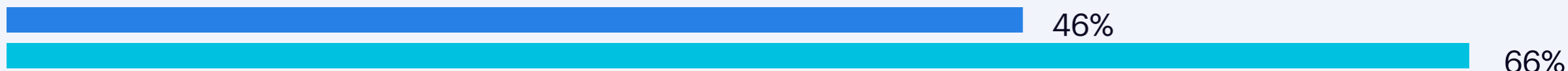
38%

экологически чистых косметических продуктов покупают онлайн

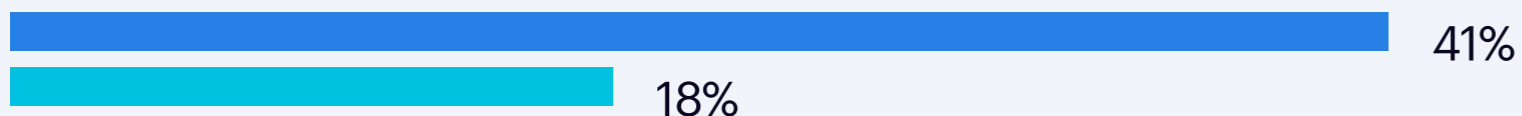
Что волнует людей

- % покупателей в сфере красоты, считающие вопрос важным
- % всех заявлений опубликованных через Provenance, затрагивающих такой вопрос

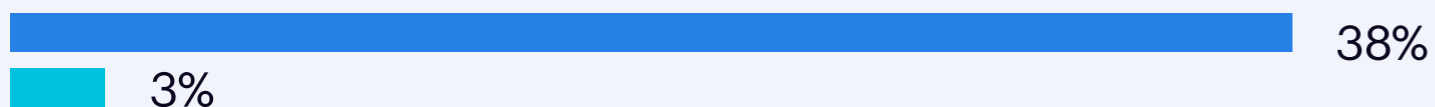
Благополучие животных и природы



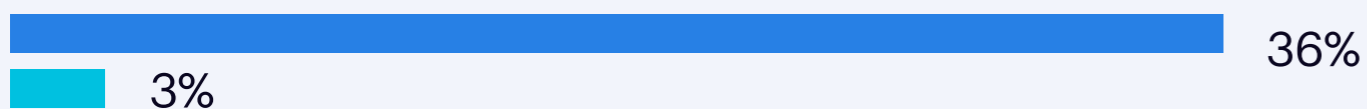
Отходы



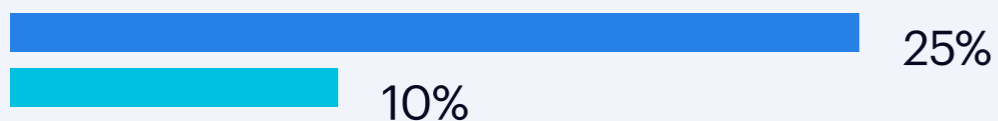
Обращение с работниками



Влияние на изменение климата



Вклад в сообщество



Что волнует людей

? Решая, лосьон для рук и тела какого бренда приобрести, на что вы обычно ищете?



Что волнует людей

Специализированные розничные торговцы косметикой добились успеха, маркируя продукты узнаваемым значком, если он соответствует их определению чистоты.

Ulta, которая в марте начала сотрудничество с Loop в рамках своей инициативы Conscious Beauty.



Альянс Ulta/Loop обеспечивает покупателям 1250 магазинов розничной торговли косметикой лёгкий доступ к косметическим средствам и средствам личной гигиены от ведущих брендов в прочной многоразовой упаковке.

Продукция поставляется в безотходной упаковке, которая очищается и наполняется для повторного использования.

Что волнует людей



Sephora недавно обновила свой значок «чистая красота» до более строгого «чистота + позитив для планеты», который отражает как экологические характеристики, так и чистые ингредиенты. «Чистота в Sephora»



Target разработала значок «Target Clean» для продуктов, не содержащих нежелательных ингредиентов.

Target добавила ярко-зеленые значки «Target Clean» примерно на 4000 продуктов, чтобы обозначить продукты, в состав которых не входят пропилпарабены, бутилпарабены, фталаты, формальдегид, доноры формальдегида, нонилфенолэтоксилаты (NPE), оксибензон, SLES, ретинилпальмитат, гидрохинон, триклозан, триклокарбан, ВНА и ВНТ.

Target Clean также применяет зеленую печать к дезодорантам, не содержащим алюминия, и продуктам по уходу за полостью рта, не содержащим искусственных подсластителей.



А также значок «Target Zero» для продуктов и упаковки, предназначенных для сокращения отходов.

Упаковка — самая частая тема

Потребители будут платить больше за экологичные продукты с упаковкой на растительной основе.

66%

потребителей готовы переплачивать компаниям, которые заботятся об обществе и экологии.

87%

положительнее относятся к компаниям, заботящимся об обществе или экологии

92%

клиентов доверяют таким компаниям больше тех, которые молчат на эти темы

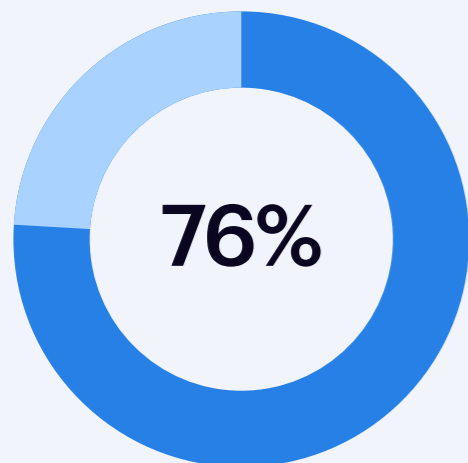
Поисковые запросы на тему косметических товаров без пластика

на **86%**

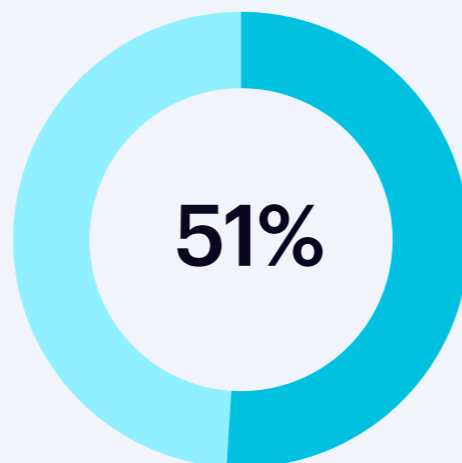
выросли за последние шесть месяцев по сравнению с тем же периодом двумя годами ранее.

Рост идёт среди продуктов с перерабатываемой упаковкой и для продуктов, которые не тестируются на животных.

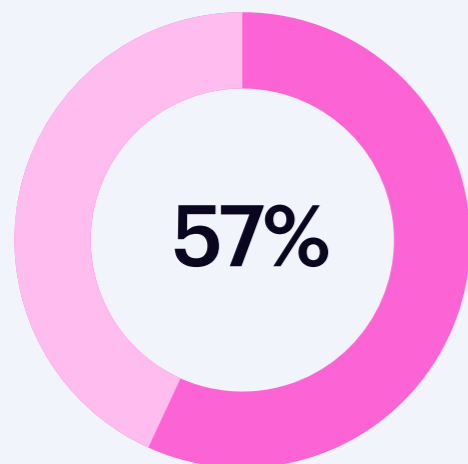
Упаковка — самая частая тема



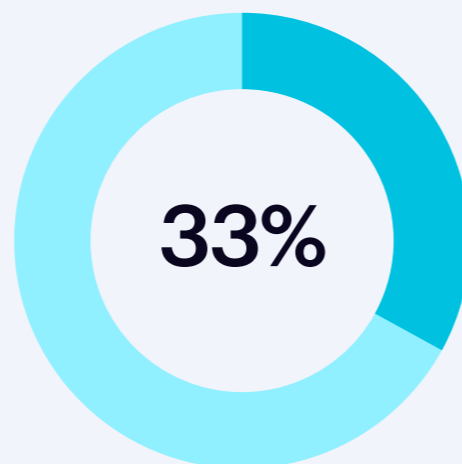
осознанно прилагали усилия для приобретения более устойчивых продуктов за 2021-2022



хотят попробовать бренды, которые сокращают количество пластика в упаковке



прилагали больше усилий для приобретения устойчивых продуктов с устойчивой упаковкой за пандемию



уже пробовали продукты с уменьшенным содержанием пластика

31%

маркетологов считают, что продажи FMCG-товаров увеличиваются при переходе на более экологичную упаковку

77%

считают, что вложения в устойчивое развитие повышают лояльность клиентов

Самая «яркая» забота об окружающей среде от Lush

LUSH

Lush Cosmetics известна как одна из первых компаний, объединивших косметику и экологическую ответственность.

Она обрела поклонников по всему миру далеко не из-за разноцветных ароматных бомбочек для ванн.

В основе идеологии этого производителя — создание этичной косметики из натуральных ингредиентов, которая не тестируется на животных.

Несмотря на небольшое падение оборота в 2021 году, Британский косметический бренд добился рекордных продаж в размере

40,5 млн фунтов стерлингов в праздничный период — декабрь 2022 г.

Это на 13,1% больше,
чем в 2021 году.

И на 11% больше
чем до пандемии 2019 года.



Самая «яркая» забота об окружающей среде от Lush

Линия nude от Lush — ассортимент продукции без упаковки

65% всего ассортимента

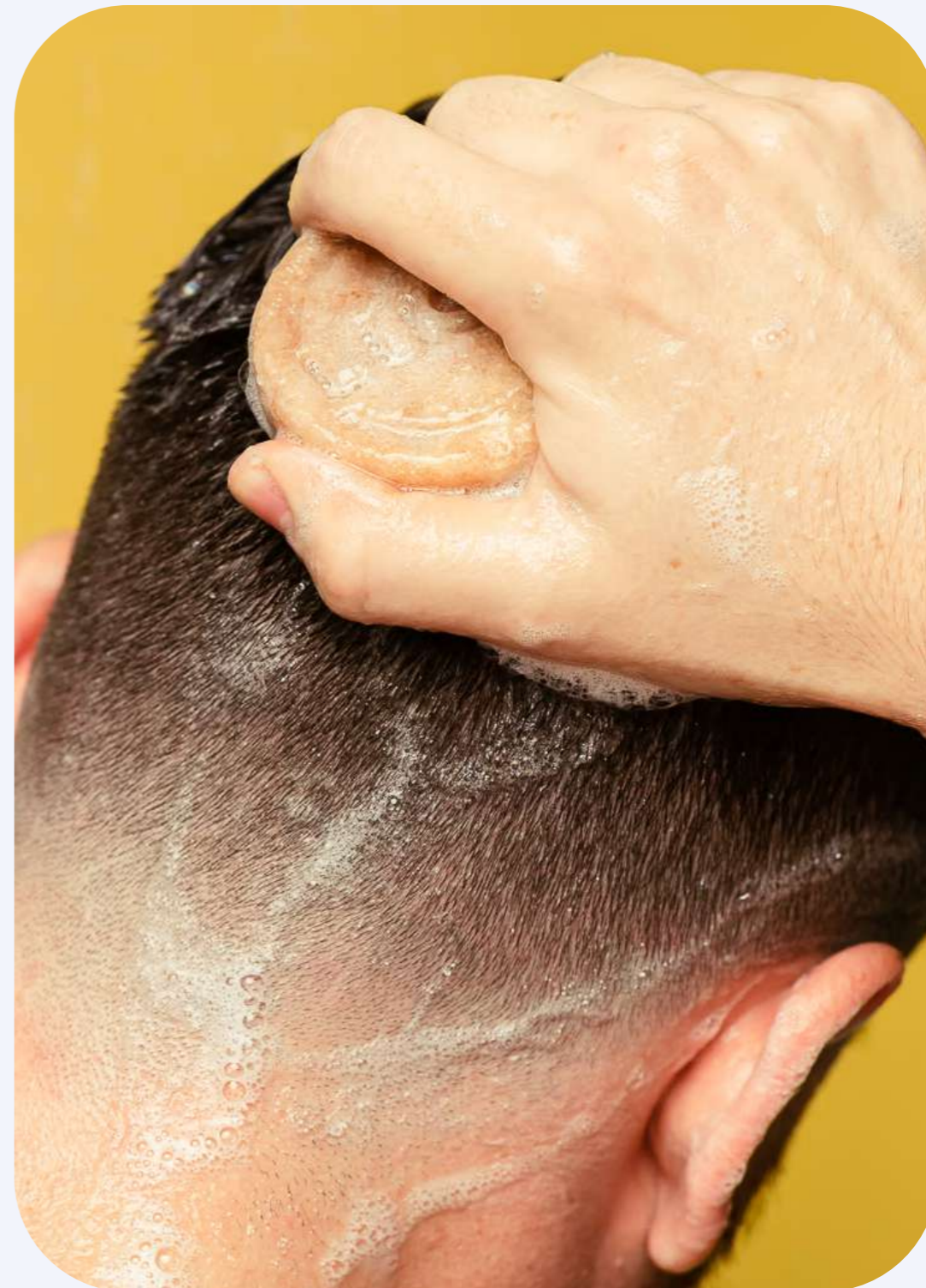
Остальная часть её продукции продаётся из **100%** пластика, пригодного для вторичной переработки.

Онлайн-заказы путешествуют в картонных коробках с биоразлагаемым наполнителем, изготовленных из переработанного и перерабатываемого материала.

Они отказались от обёрточной бумаги и заменили её бинтами: шарфами из органического хлопка или переработанных пластиковых бутылок.

~60%

деятельности компании основано на возобновляемых источниках энергии. Возобновляемый природный газ питает 40 процентов нашего домашнего офиса, производственных и распределительных мощностей в Ванкувере из биогазовой установки, которая перерабатывает часть наших органических отходов в виде кругового потока материалов и энергии



Самая «яркая» забота об окружающей среде от Lush

Lush предпочитают транспорт с более низким уровнем углерода, доставку сырья по морю, а не воздуху. Они отдают приоритет железнодорожным перевозкам между заводами, а не грузовикам, сокращают воздушные перевозки в магазины.

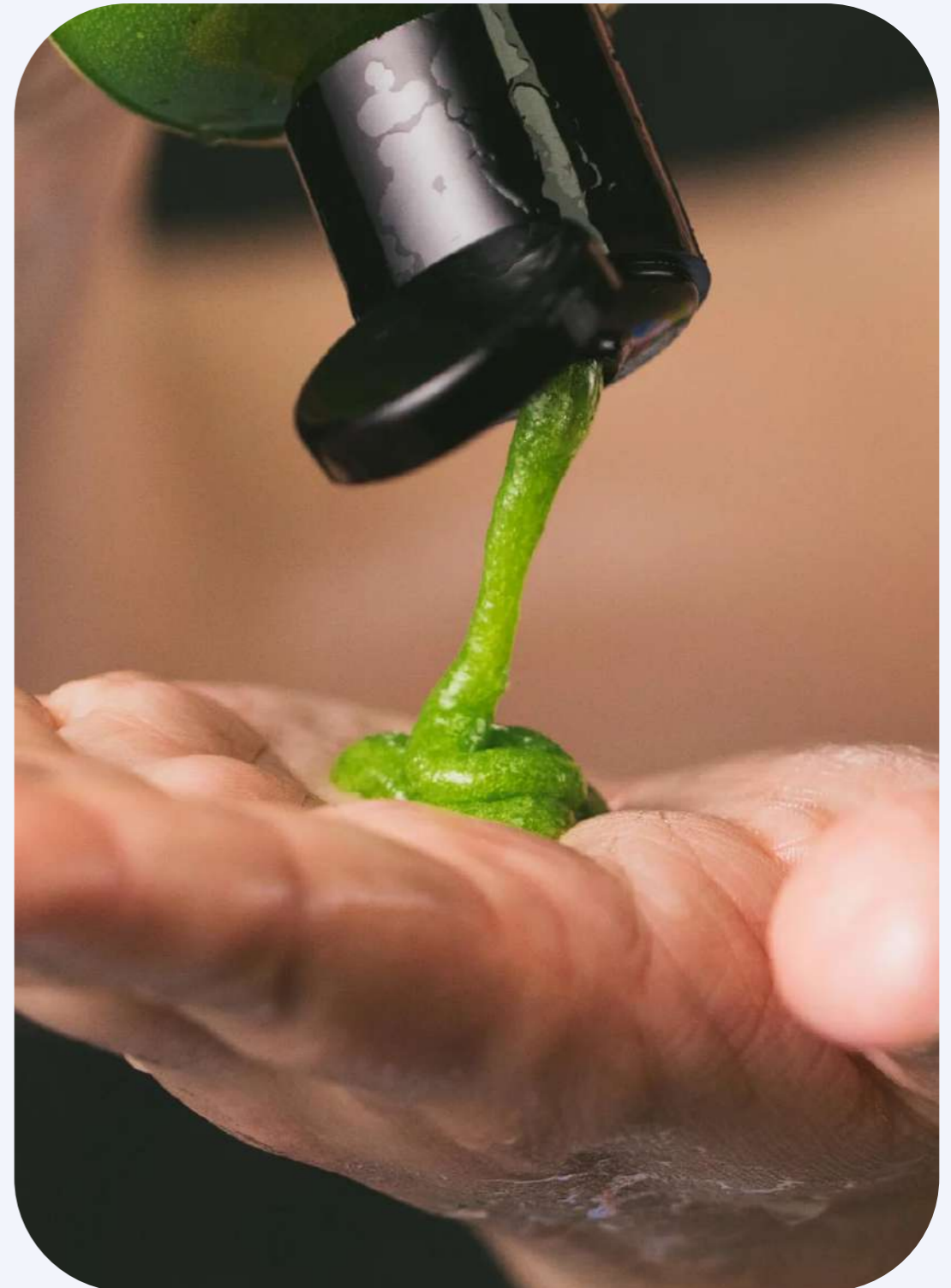
На фабриках устанавливают систему очистки сточных вод, очищенную воду можно повторно использовать в непитьевых целях. Счётчики воды в ключевых областях, помогают компании собирать данные о потреблении в режиме реального времени. Так выходит лучше определять цели и меры по повышению эффективности.

Вот, что LUSH пишет на своём сайте

Благодаря усилиям наших магазинов по распространению информации мы теперь работаем с более чем 50 местными партнёрами по компостированию, которые помогают нам ежегодно утилизировать почти 2700 фунтов органических отходов со свалок.

На наших фабриках мы расширили сбор отходов до 14 различных потоков материалов, чтобы они не попадали на свалки и обеспечивали наличие чистых потоков материалов для переработки.

Чтобы уменьшить отходы упаковки, которые мы получаем на наших фабриках, мы работаем с поставщиками над изучением возможностей сокращения и повторного использования.



Самая «яркая» забота об окружающей среде от Lush

LUSH твёрдо придерживается политики, которая **ограничивает тестирование продуктов и ингредиентов на животных, отговаривает поставщиков делать это, а также запрещает покупать у поставщиков, которые тестируют любые материалы на животных для любых целей.**

Они тестируют свою продукцию на людях-добровольцах. LUSH поддерживает дикую природу, покупая чистые органические ингредиенты.



Самая «яркая» забота об окружающей среде от Lush

Джон Таманья

финансовый директор в Северной Америке
и финансовый бухгалтер группы в Lush

На сегодняшний день наш североамериканский бизнес инвестировал более \$7,5 млн в агроэкологические проекты, ориентированные на сообщества, в более чем 21 стране

Но даже к ним у потребителей остаются вопросы:

Lush используют в продуктах парабены и химические красители, а в процессе производства используются искусственные пестициды или удобрения

Ну и конечно на репутацию компании негативно повлиял скандал с CEO, но это уже не относится к теме экологии

Доставка

70%

потребителей учитывали
воздействие доставки
на окружающую среду

42%

обеспокоены проблемой
больше, чем в прошлом году

56%

стали бы покупать больше
товаров в интернете,
если бы знали, что посылки
доставляют
электромобилем

60%

говорят, что воздействие на окружающую
среду хотя бы частично влияет
на их решение об отправке посылок

54%

потребителей хотели бы, чтобы автопарк
доставки перешел бы на электромобили

48%

предпочли бы курьера на электромобиле,
чем на обычной машине

40%

респондентов готовы заплатить
небольшую надбавку за доставку посылок
на электромобиле

Как поддерживать тренд

- 1. Самый понятный: изменить производство доставку и упаковку, чтобы обеспечивать бóльшую устойчивость**
- 2. Запускать инициативы, которые нейтрализуют часть вреда окружающей среде. Например, пожертвования для восстановления лесов**

NielsenIQ рекомендует включить движение к экологической стабильности в KPI сотрудников, чтобы это стало общекорпоративным приоритетом.

Людям не хватает прозрачности

Ложные утверждения об источниках сырья в конечном итоге только навредят вашему бренду и подорвут доверие потребителей.

79%

покупателей косметики сомневаются в заявлениях об устойчивом развитии

< 25%

полностью согласны с тем, что бренды честны в своей социальной и экологической политике

Потребителей не удовлетворяют одни заявления на этикетках.

Покупатели ожидают честности и реальной приверженности экологичности от брендов, прежде чем примут решение о покупке.

Люди не понимают маркетинговых ярлыков, которые скрывают суть.

71% потребителей не уверены, что имеется в виду под «экологически чистые», и 62% говорят то же самое о «зелёных» ярлыках.

Как достичь доверия

Итоги независимой проверки — лучший способ убедить покупателей в своей честности

41%

покупателей считают независимую экспертизу самым надежным источником информации об устойчивом развитии брендов

61%

считают, что бренды недостаточно объясняют маркировку «чистый» или «зелёный» на упаковке своей продукции.

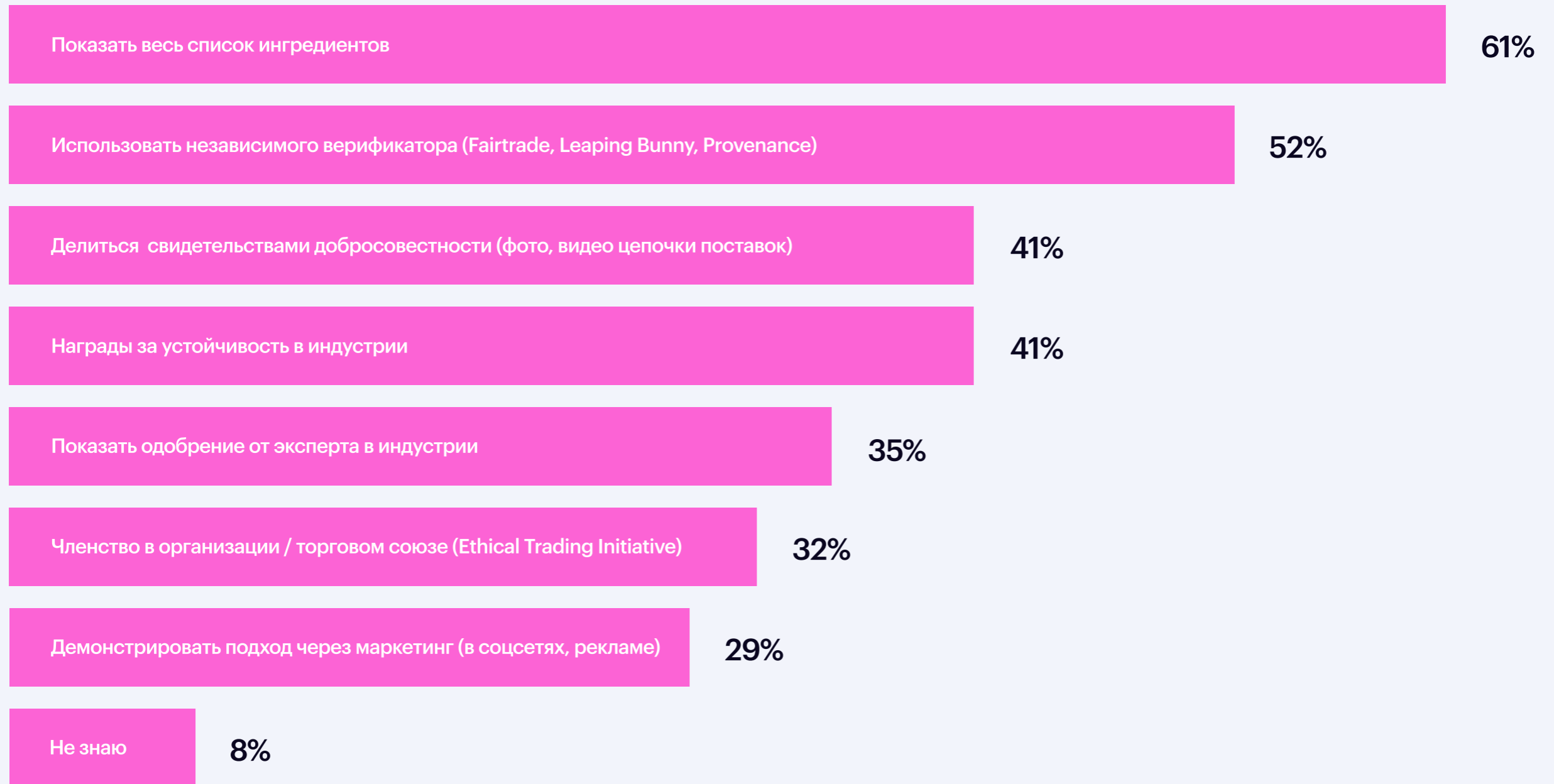
Лаура Рудо

основатель Evolve Organic Beauty

Независимые сертификаты действительно помогают [нам] выделиться на запутанном рынке и предоставляют нашим клиентам прозрачную информацию о работе, которую мы делаем, чтобы быть этичными и устойчивыми

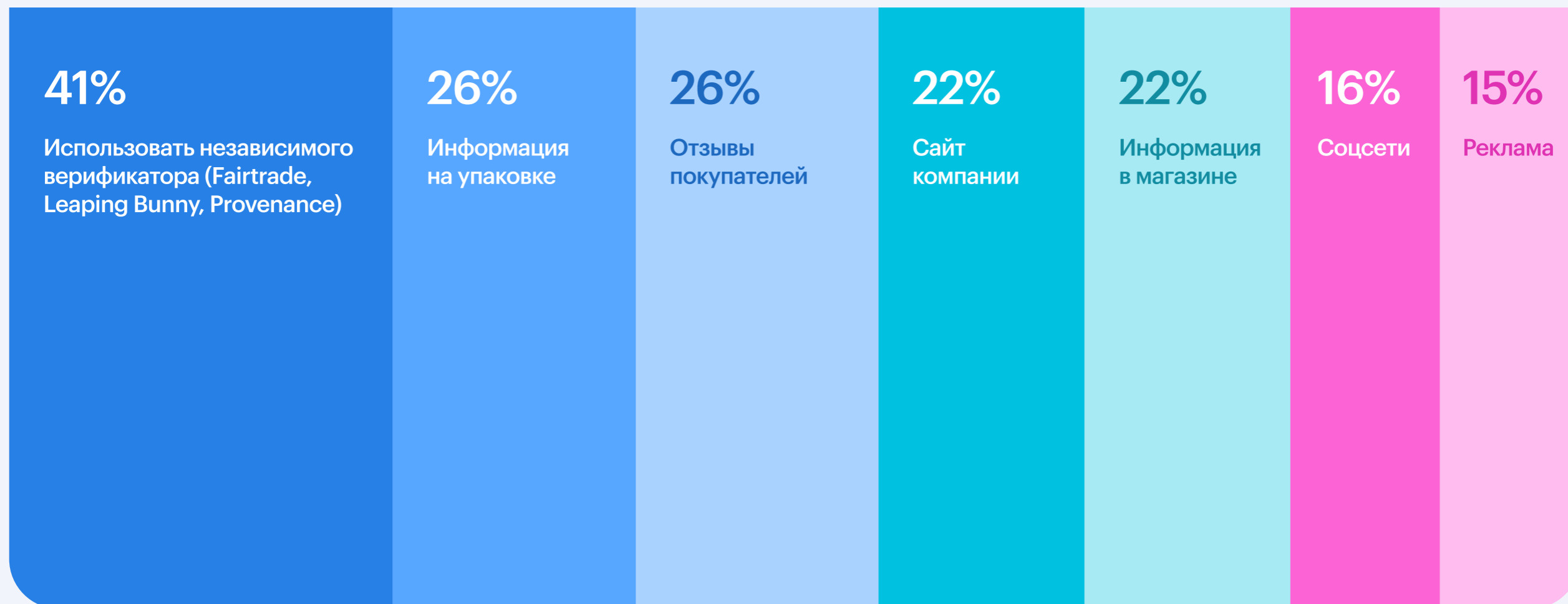
Как достичь доверия

? Что бренды красоты и здоровья могут сделать, чтобы вы были уверены в достоверности и правдивости их заявлений об устойчивости?



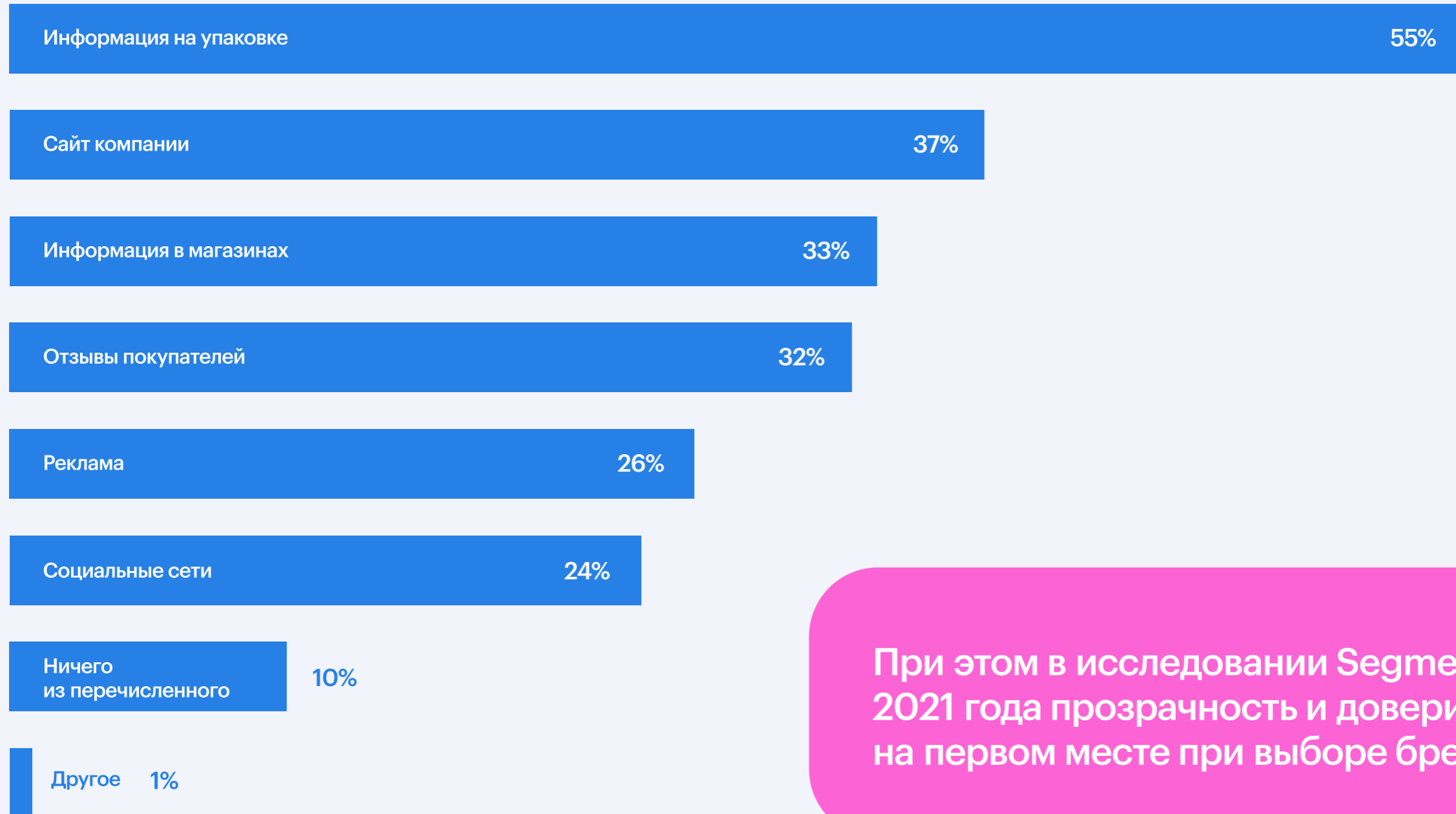
Как достичь доверия

Источники информации об устойчивости бренда, которые люди отмечали как «очень» достоверные. Применительно к покупке продуктов из сферы красоты и здоровья



Как достичь доверия

Где вы ищете информацию об устойчивости бренда при покупке продуктов из сферы красоты и здоровья?



При этом в исследовании Segment 2021 года прозрачность и доверие стоят на первом месте при выборе бренда

Как достичь доверия

Из каких основных соображений вы исходите, решая, покупать ли товар у конкретного бренда?

55%

Бренд прозрачный и заслуживает доверия

16%

Бренд ответственно относится к общественной и окружающей среде

10%

Бренд обеспечивает мне высокий уровень персонализации

14%

Бренд обеспечивает гладкий опыт взаимодействия в цифровой среде

6%

Бренд популярен и известен среди моих сверстников

Как достичь доверия

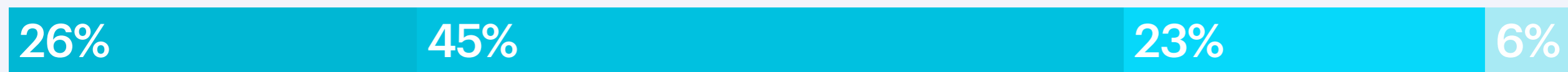
Насколько легко понять критерии, стоящие за заявлениями об устойчивости, которые делают бренды

■ Очень просто
 ■ Скорее легко
 ■ Скорее сложно
 ■ Очень сложно

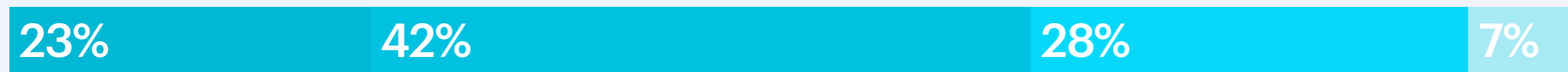
Загрязнения (например, перерабатываемая или компостируемая упаковка)



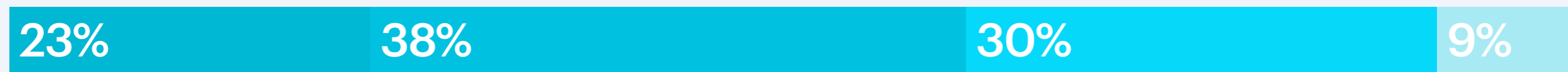
Забота о животных и природе (например, безопасная для рифов, органическая, без жестокого обращения с животными, веган)



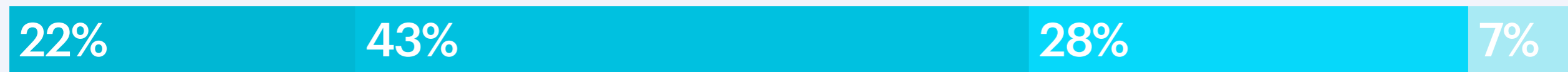
Вклад в общество (например, представительство разных рас и наций, благотворительность, семейный бизнес)



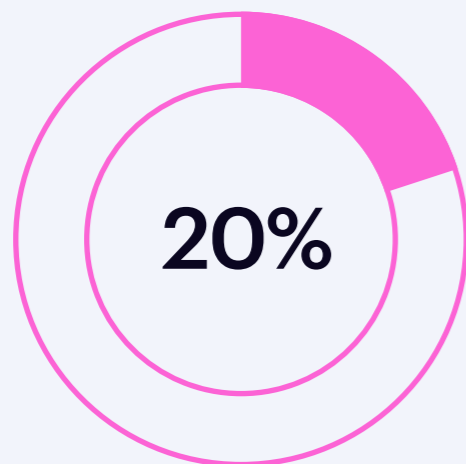
Отношение к сотрудникам (например, обеспечение прожиточного минимума, Fairtrade, B Corp)



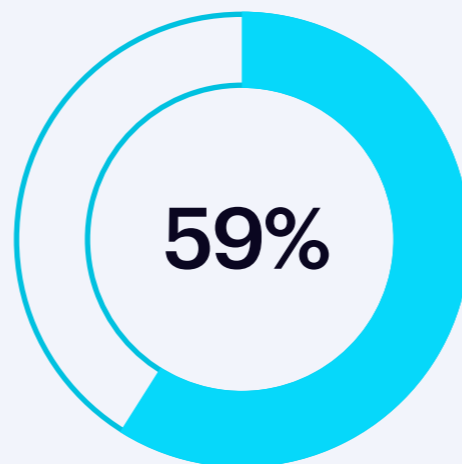
Вклад в борьбу с климатическими изменениями (например, возобновляемая энергия, глобальная стратегия «Нулевых выбросов», углеродный след)



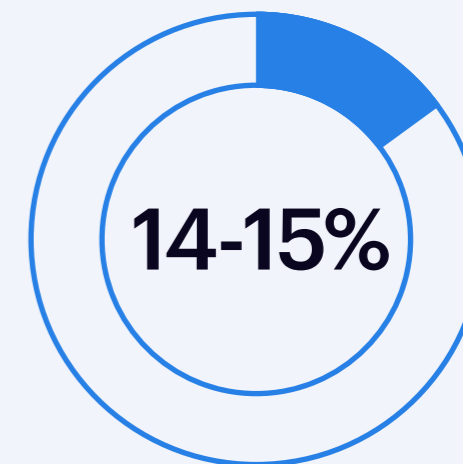
В России тренд также значим



стремятся покупать продукцию компаний с бережным отношением к окружающей среде, не покупать товары производителей, сильно загрязняющих воздух, реки и природу в целом



лучше относятся к брендам, в стратегии которых присутствует фокус на экологию



склонны в целях заботы о здоровье покупать товары с маркировками «эко», «био», органические продукты



90%

готовы заплатить больше за упаковку не из пластика



94%

готовы заплатить больше за натуральный состав



90%

покупателей в России расположены к тому, чтобы попробовать неизвестные им товары из категории здорового образа жизни

Персонализация

Общее

Жуткая долина персонализации

Нехватка данных — это проблема

Безопасность в приоритете

Гиперперсонализация

Викторины и ИИ

AR

antro

работаем с 2018

Общее

2015

78,6% будут использовать только купоны и приложения, связанные с прошлым взаимодействием с брендом

2016

77% выбрали, порекомендовали или заплатили больше за бренд, который предоставляет персонализированные услуги или опыт

2017

49% купили товары, которые они не собирались покупать, из-за личной рекомендации от бренда. купили что-то дороже, чем планировали, из-за персонализированного обслуживания

40% купили что-то дороже, чем планировали, из-за персонализированного обслуживания

Только 5% импульсивных покупок были возвращены.

85% импульсивных покупателей были довольны тем, что они купили.

44% потребителей говорят, что они, скорее всего, повторят покупку после персонализированного шоппинга.

2018

75% с большей вероятностью совершат покупку, когда рекомендации персонализированы для них

91% с большей вероятностью сделают покупки у брендов, которые узнают, запоминают и предоставляют релевантные предложения и рекомендации

2020

56% возвращаются в интернет-магазин, который предлагает персонализированные рекомендации

80% совершают покупки только у брендов, предлагающих персонализированный опыт

Общее

2021

45% готовы сменить бренд, если компания не предоставляют им персонализированный опыт

69% одобряют персонализацию, основанную на данных, переданных ими самостоятельно

60% считают, что получают персонализированный опыт, среди брендов считают, что предоставляют персонализированный опыт 85%

70% устраивает персонализация, если бренды используют свои собственные, а не купленные данные

>10 каналов в среднем использует покупатель для взаимодействия с брендом

71% ожидает от бренда персонализированной коммуникации. 76% расстраиваются, если этого не происходит

Что бы вы хотели, чтобы бренды знали о вас?

Мои предпочтения в стиле и что мне подходит

40%

Мои бытовые нужды

24%

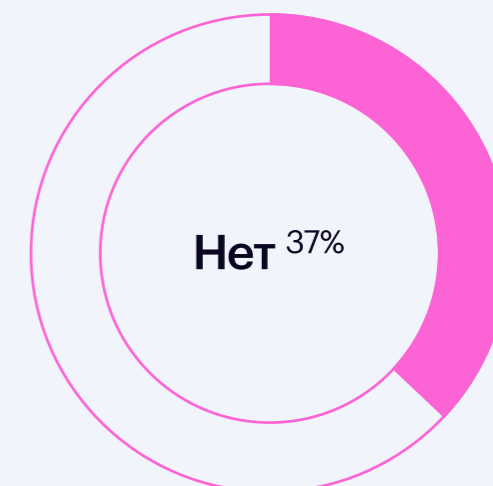
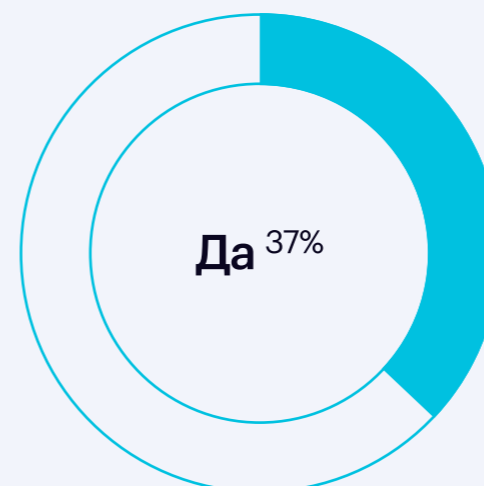
Мою экономическую ситуацию

20%

Моё финансовое положение

14%

Доверяете ли вы брендам безопасность и ответственное использование ваших данных?



Общее

Покупатели ожидают, что бренды знают их как личность

В процентах количество людей, выбравших варианты важно, очень важно, чрезвычайно важно для опции



Общее

2022

49% вероятно, станут повторять покупки после персонализированного опыта

62% станут менее лояльными, если опыт будет неперсонализированным

38% будут покупать повторно, если опыт был хорошим, даже если в другом месте дешевле или есть более удобные варианты

2020 2022

Опыт, который предоставляет компания, также важен, как её продукт или услуги



Я ощущаю эмоциональную связь с брендами, которые покупаю чаще всего



Я рассчитываю, что компания понимает мои уникальные потребности и ожидания



Я рассчитываю на персонализированные предложения



Я рассчитываю, что компания предугадает мои нужды



Большинство компаний воспринимают меня как число



Общее

Люди положительно реагируют, когда бренды демонстрируют свои инвестиции в отношения, а не только в покупку.

Когда потребителей просят дать определение персонализации, потребители связывают её с позитивным опытом и чувством, что ты особенный

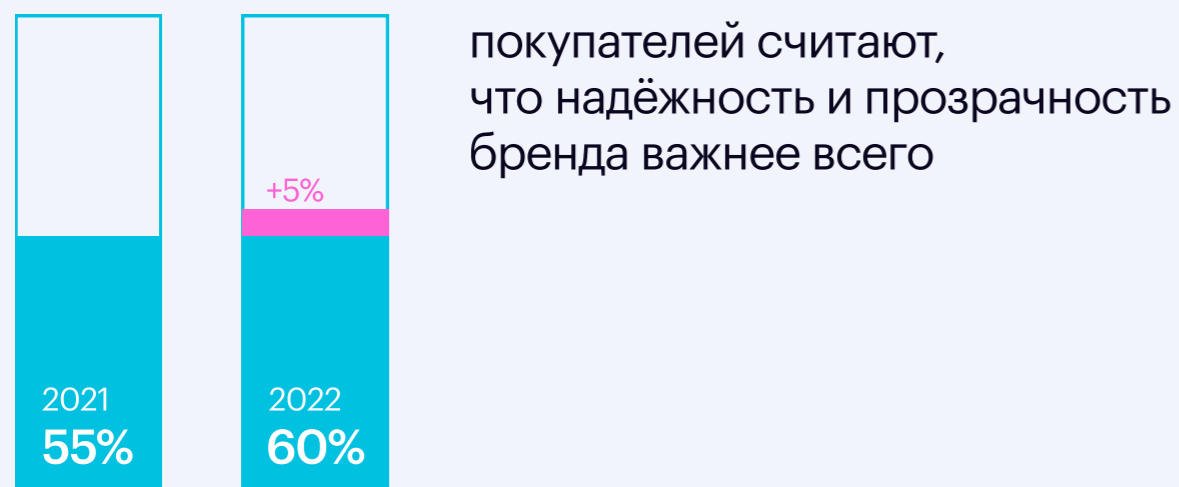
2022

80% компаний считают, что люди тратят примерно на 34% больше, когда их опыт персонализирован

40% считают, что бренды могут безопасно хранить и ответственно использовать их данные. На 3% больше, чем в 2021

34% компаний считают, что смогли выстроить омниканальную персонализацию. В 2021 это число равнялось 24%

63% устраивает персонализация, если бренды используют свои собственные, а не купленные данные



Общее

Цифровые компании получают больше пользы от персонализации



Прочность отношений с клиентами

Низкая

- обычно не имеет сделок с клиентами
- ограниченный доступ к данным или их использование

Средняя

- сделки с клиентами, не всегда разработка продуктов
- данные собранные, но смешанные

Высокая

- сделки с клиентами, не всегда разработка продукт
- данные, лежащие в основе принятия решений

Процент прибыли от персонализации

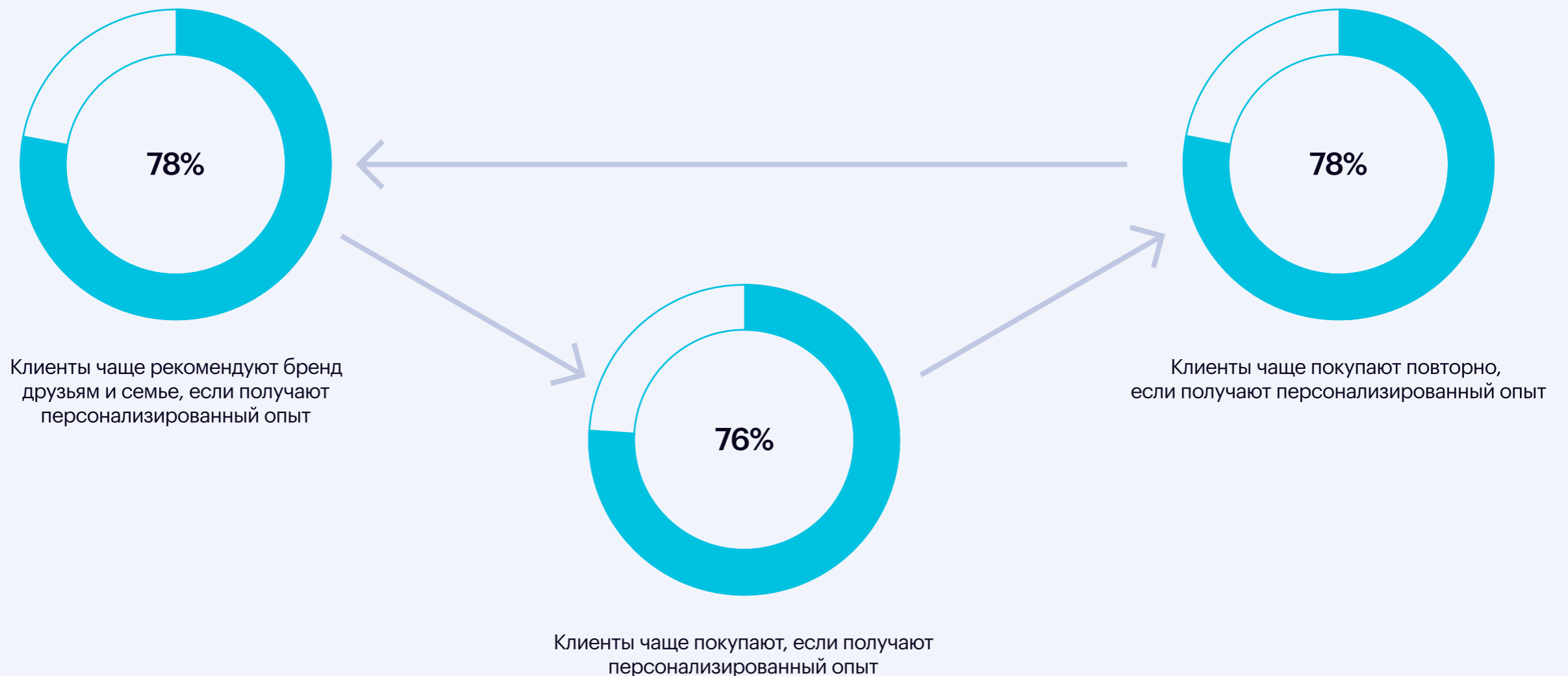
~5–10%

~10–20%

~25%

Общее**Персонализация особенно эффективна для повторного вовлечения и лояльности с течением времени**

Повторяющиеся взаимодействия дают больше данных. На их основе бренды могут создавать еще более релевантный опыт. Он создаёт сильную, долгосрочную ценность и лояльность клиентов.



Удобство интерфейса интернет-магазина, оформления заказа, покупки, доставки и прочего — стало нормой для пользователей. Клиенты привыкли к тому, что они могут легко просматривать и выбирать товары. Выбирать, как доставить и, где забрать товар, как его оплатить.

Маркетинговыми рассылками на основе прошлых покупок тоже сложно удивить. Анализируя прошлые действия и покупки, бренды могут адаптировать последующие коммуникации на основе этих предпочтений в любом из каналов коммуникации.

Удобство — это минимум. Персонализация поднимает его на новый уровень.

Она даёт клиенту то, что он хочет — даже то, чего он не знал, но хотел, в оптимальный момент времени. Важно не переборщить.



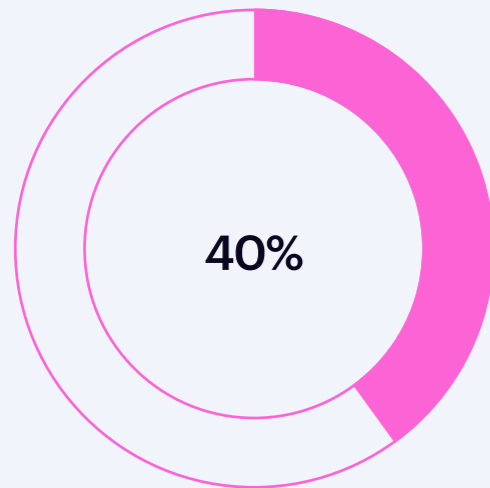
Евгений Князев

CEO Antro

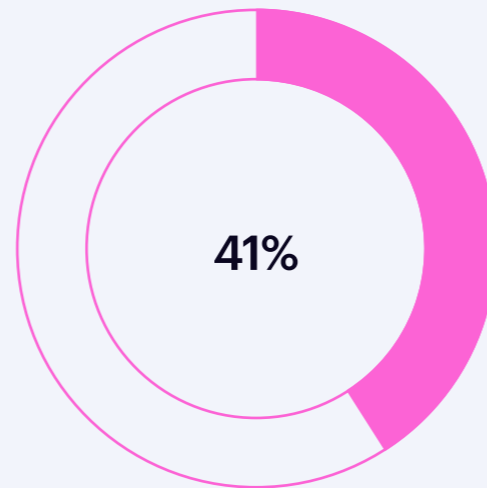
Жуткая долина персонализации

Худшие механики вовлечения

Sephora использовала технологию GPS и мобильные приложения, чтобы отправить пуш, когда покупатели находятся рядом с магазином. Однако с такими вещами нужно быть осторожным.



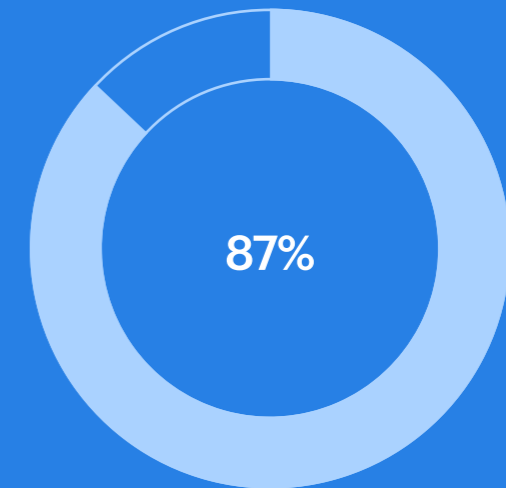
Пуш, когда прошёл мимо магазина



СМС от магазина, когда проходишь мимо него

Маркетологи несогласны

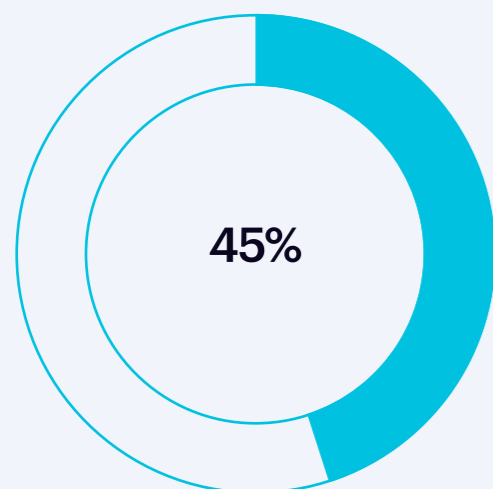
Вероятно, есть правильный способ геотаргетинга. Мы предполагаем, он зависит от понимания пользователем источника данных



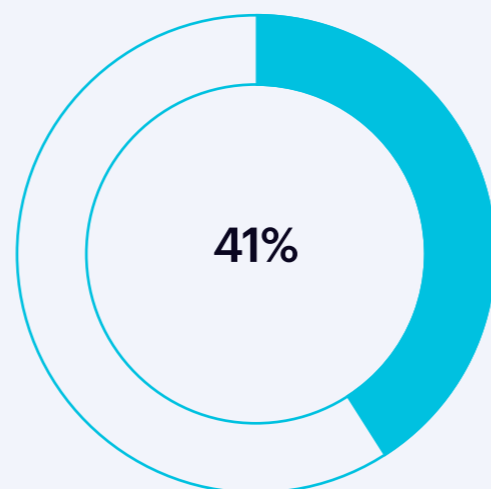
сообщили о более положительном клиентском опыте при геотаргетированном маркетинге как о преимуществе

Жуткая долина персонализации

Лучшие механики вовлечения



Email с извинениям после плохого опыта



Извинения на сайте бренда

53,3% клиентов ожидают, что компании ответят на их отрицательные отзывы в течение недели (ReviewTrackers, 2018)

До 97% покупателей, читающих обзоры в интернете, также внимательно изучают ответы компаний (BrightLocal, 2019)

45% потребителей с большей вероятностью поддержат бизнес, если увидят, что он отвечает на негативные отзывы.

круто крипово



Жуткая долина персонализации



«Ров ужаса» — термин, введённый Джоном Берндтом. Речь о растущем дискомфорте, который люди испытывают, когда цифровой опыт становится слишком персонализированным.

В своей статье мы ещё подробнее раскрываем, где грань между хорошей и плохой персонализацией

[Читать](#)

Жуткая долина персонализации

Если люди посчитают ваши усилия по персонализации неприятными

>50%

откажутся
от подписки

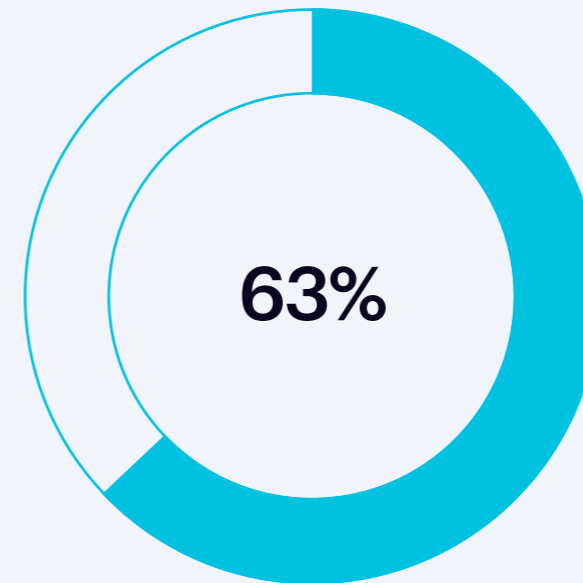
38%

прекратят
взаимодействие

Людям нужно не чтобы вы указывали им, что делать, а помогали

Скорее всего, вы не ошибётесь, если используете «данные из первых рук» — те, которые пользователь сам вам предоставил, либо вы получили их сами

Ощущение, что черта перейдена, часто возникает, когда люди задаются вопросом: «Откуда вы получили эту информацию обо мне?»



Хорошо относятся к персонализации, основанной не на купленных данных

Нехватка данных — это проблема

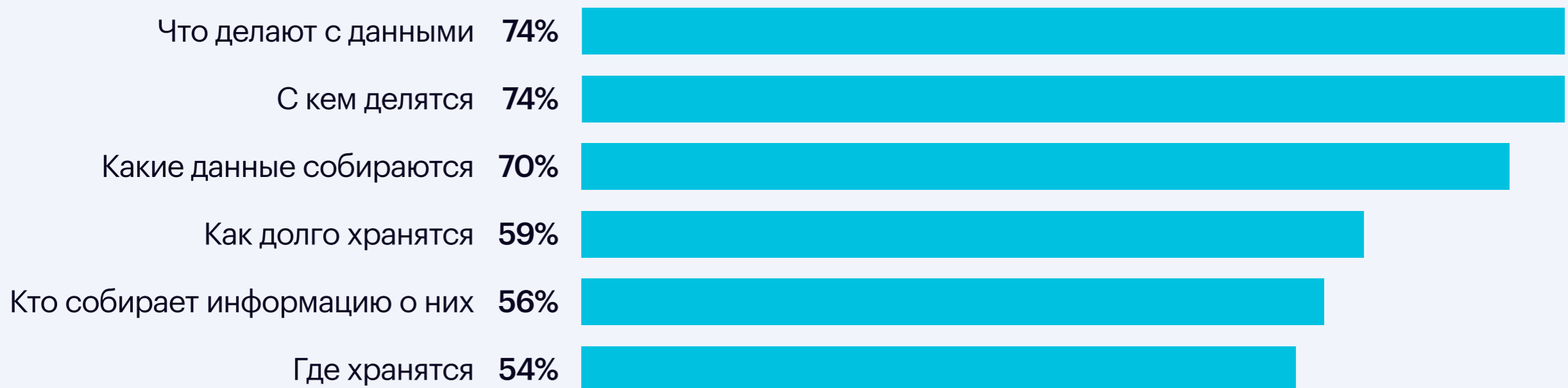
Предоставление персонализированного пути клиента, включая рекомендации по продуктам и индивидуальные косметические продукты, невозможно без информации. Как мы узнали ранее, в первую очередь информации от самих пользователей

<50% брендов заслуживают доверия по мнению покупателей

Всё больше косметических брендов диверсифицируют свои каналы сбыта и меньше полагаются на партнёрских розничных продавцов, продавая через свои магазины электронной коммерции. Это делается в том числе для сбора информации, но есть проблема

71% людей не верят, что бренды выполнят обещания, в том числе связанные с конфиденциальностью данных

Что хотят знать об использовании данных



Безопасность в приоритете

Бренд, предлагающий персонализированные продукты, должен ставить и безопасность данных в приоритет. Люди боятся утечек. Утечка данных пользователей сервиса «Яндекс.Еда» затронула без малого 7 млн человек и стала одной из самых масштабных в России.

65%

клиентов перестали покупать у брендов, которые подозрительно обращались с их данными

Утечки данных могут нанести серьёзный ущерб репутации бренда, подорвать доверие и уверенность клиентов в сохранности информации о себе.

40%

потребителей верят, что бренды обеспечивают полную безопасность своих личных данных и ответственно используют их

Несмотря ни на что, персонализация кажется людям оправданным риском

Давайте рассмотрим, какие проблемы с безопасностью чаще всего фиксируются в РФ, чтобы понять, от чего защищать пользовательские данные

83%

людей готовы предоставлять свои данные, чтобы сделать свой покупательский опыт более персонализированным

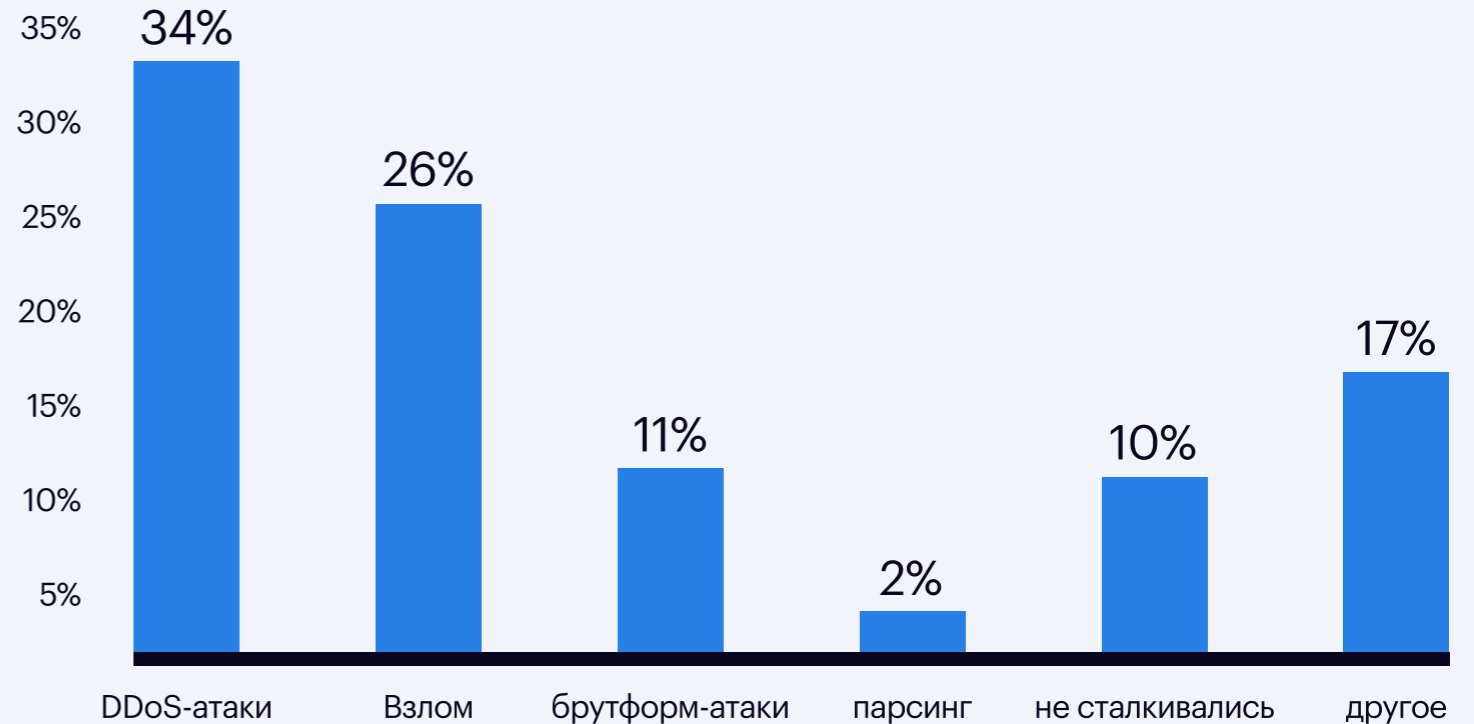
Безопасность в приоритете

Наиболее часто фиксируемые инциденты ИБ

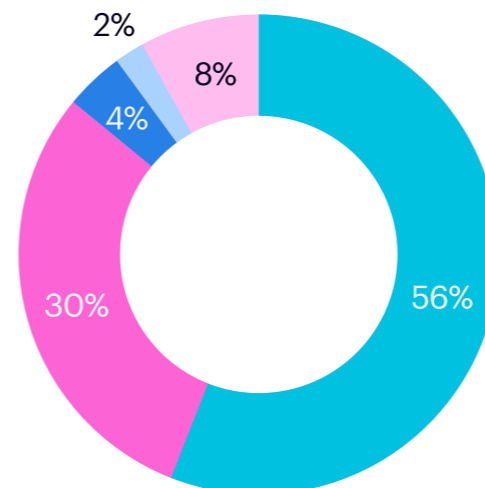
Респонденты, представляющие средний и крупный eCommerce, наиболее часто сталкивались за последний год с DDoS-атаками и взломами.

10%

отмечают, что в принципе не фиксировали серьёзных инцидентов кибербезопасности.



Измерение уровня угроз в секторе eCommerce



- вырос значительно
- вырос в некоторой мере
- не изменился
- снизился в некоторой мере
- снизился значительно

Безопасность в приоритете

Эксперты **Stormwall** обнаружили, что во время пандемии,

в период с февраля по октябрь 2020 года, число DDoS-атак на сервисы онлайн-ритейла увеличилось в 4 раза

по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Хакеры более активно атакуют ресурсы компаний с целью вымогательства денег.

Неработающий сайт может привести к огромной потере прибыли, и хакеры обещают своим жертвам, что после получения требуемой суммы атака прекратится и сайт заработает.

Также хакеры могут пытаться украсть персональные данные пользователей интернет-магазина, а атаки используют как отвлекающий манёвр.

По информации компании, рост атак связан, в первую очередь, с тем,

что во время кризиса значительно обострилась конкуренция между ритейлерами в онлайне,

и DDoS-атаки часто используются при нечестной конкурентной борьбе.

Новый кризис может привести к похожим последствиям

Безопасность в приоритете

Основные мотивы атакующих



42%

российских организаций вкладывают средства в новейшие технологии обеспечения безопасности, тогда как в других странах этот показатель составляет 59%.

37%

оповещений российских компаниях, связанных с безопасностью, остаются нерассмотренными.

К сожалению, нельзя сказать, что в 2022 ситуация стала сильно лучше. Замдиректора ФСТЭК Виталий Лютиков говорит, что порядка 50% организаций к этому вопросу никак даже не приступили.

По итогам контрольных проверок по одному их направлений выполнения мер в 2022 году в порядка 500 организаций, около 40% из них даже не удосужились поменять пароли для привилегированных пользователей.

Безопасность в приоритете

В 2023 году

рынок ИБ должен оформиться, как рынок отечественного производителя. Если в 2022-м закупки средств защиты западного производства ещё были возможны, и часть компаний на них шла осознанно,

то в 2023-м такой истории уже точно не будет.

С 2025

критически важным организациям запрещается использовать средства защиты информации,

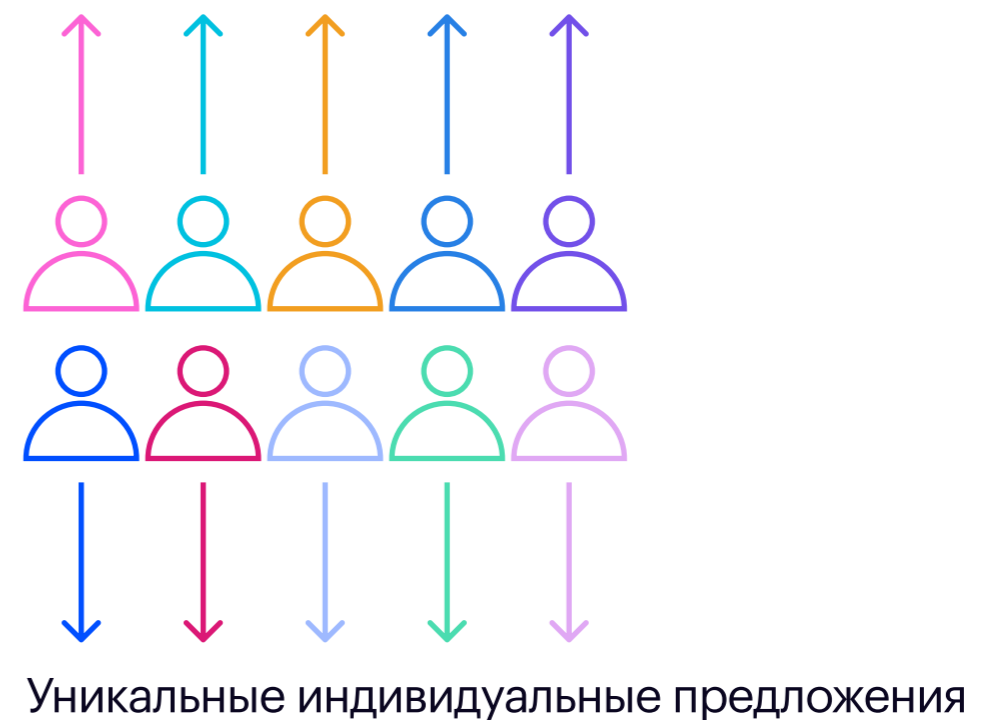
произведённые в недружественных государствах либо организациями под их юрисдикцией,

прямо или косвенно подконтрольными им, либо аффилированными с ними.

Гиперперсонализация

Это следующий шаг в стандартном персонализированном маркетинге.

Обновление, в котором используются искусственный интеллект, машинное обучение и поведенческие индикаторы для обеспечения уникального взаимодействия с пользователем.



Викторины и ИИ

Бренды предлагают викторины на своих веб-сайтах или в приложениях, где пользователи отвечают на подробные вопросы о своём типе кожи, образе жизни, диете и предпочтениях, чтобы получить персональные рекомендации по продуктам.

Рекомендации обычно основаны на научных знаниях о коже и ингредиентах для ухода за кожей, а также на анализе данных.

Покупатели ожидают, что продукты, адаптированные к их собственным потребностям, будут

более эффективными, чем универсальные решения.

65%

розничных продавцов косметики предлагают интерактивные викторины, чтобы помочь покупателям выбрать правильные продукты

Викторины и ИИ

Интерактивные онлайн-викторины помогают таким брендам средств по уходу за волосами, как **Function of Beauty** и **Prose**,

отказаться от шаблонного подхода к проблемам потребителей с помощью продуктовых решений на основе алгоритмов,

которые так нравятся покупателям косметики.

Мировой лидер в производстве персонализированных средств по уходу за волосами, кожей и телом **Function of Beauty**

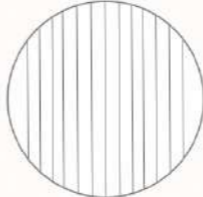
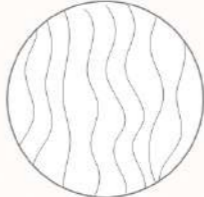
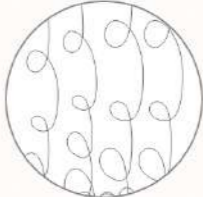
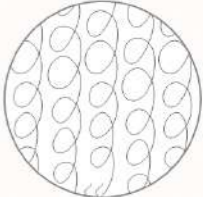
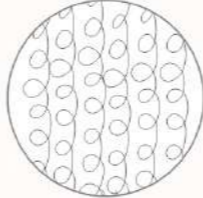
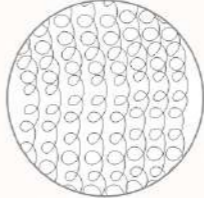


использует опрос для того, чтобы подобрать максимально специализированное средство ухода для волос.

function — of beauty

What is your natural hair type?

Your hair when it's untreated or unstyled

HOW TO ANSWER

 <p>Straight no bend or curl</p>	 <p>Wavy like a loose S</p>	 <p>Curly defined curl/spiral</p>	 <p>Medium Curly bouncy ringlets</p>
 <p>Very Curly tight corkscrews</p>	 <p>Coily "s" shape, loosely packed</p>	 <p>Very Coily dense zig-zag pattern</p>	 <p>Tight Coils springy zig-zag pattern</p>

Викторины и ИИ

Также Function of Beauty

приобрела

Atolla, компанию по персонализированному уходу за кожей с запатентованным тестом по уходу за кожей в домашних условиях и данными.

function — of beauty

What's your hair structure?

What does a single strand of hair feel like?

HOW TO ANSWER

- Fine**
thinner than thread
- Medium**
as thick as thread
- Coarse**
thicker than thread

What is your natural hair type?

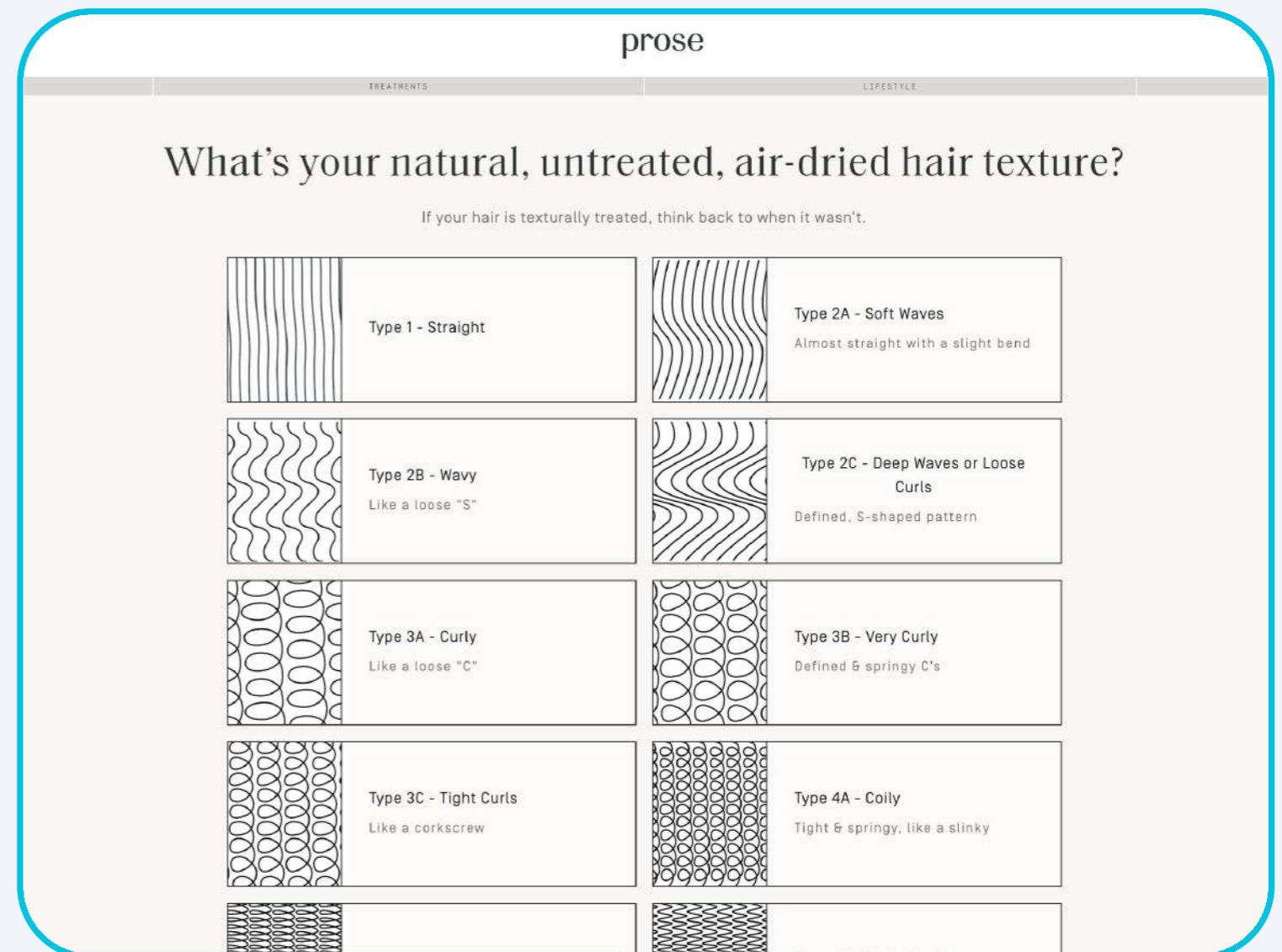
Your hair when it's untreated or unstyled

HOW TO ANSWER

- Straight**
no bend or curl
- Wavy**
like a loose S
- Curly**
defined curl/spiral
- Medium Curly**
bouncy ringlets
- Very Curly**
tight corkscrews
- Coily**
"s" shape, loosely packed
- Very Coily**
dense zig-zag pattern
- Tight Coils**
springy zig-zag pattern

Викторины и ИИ

Так компания по уходу за волосами Prose предлагает клиентам пройти тест из 25 вопросов, а затем проанализировать более 80 факторов, чтобы создать индивидуальные формулы для шампуня, кондиционера и других средств по уходу за волосами.

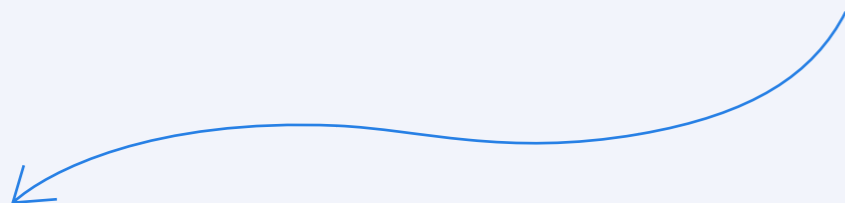


Викторины и ИИ

Российский стартап OpenFace работает по принципу западных аналогов: заполняете анкету, высылаете своё фото, общаетесь с дерматологом и получаете персонализированную сыворотку по почте.

В реальности это, скорее всего, работает следующим образом:

у компании есть «зачка» из 100 рецептов со всеми необходимыми документами,



далее составляется грамотный опросник, и клиент получает один из 100 вариантов средства.

Иначе приходилось бы постоянно согласовывать новый рецепт, каждый из которых должен иметь свои разрешительные документы.

То есть пройти тестирование, государственная регистрация и декларирование такой косметики.

Openface

Меняется ли состояние кожи в течение года при одинаковом уходе?

- Не меняется
- Да, становится лучше летом
- Да, становится лучше зимой

AR

Несколько лет назад Perfect Corp, ведущая в мире AR-компания, заключила партнёрское соглашение с китайским гигантом электронной коммерции Alibaba Group Джека Ма и интегрировала свою технологию виртуальной примерки YouCam Makeup AR в онлайн-покупки Taobao и Tmall Alibaba.

Всего через шесть месяцев после начала использования технологии дополненной реальности Perfect Corp Alibaba сообщила,

что увеличила коэффициент конверсии в 4 раза.

С тех пор новые технологии в индустрии красоты развиваются семимильными шагами, внедряя искусственный интеллект,

дополненную реальность и виртуальную реальность в такие бытовые бренды, как MAC, NARS и L'Oreal.

ModiFace, принадлежащий L'Oréal, также позволяет клиентам виртуально примерять макияж.

Приложение ModiFace использует ИИ для очистки и анализа изображений и описаний продуктов от брендов и сообщений в социальных сетях, чтобы создать более реалистичную проекцию дополненной реальности (AR) для пользователей.

6%

потребителей используют технологии дополненной или виртуальной реальности при покупке косметики

AR

В 2017 году

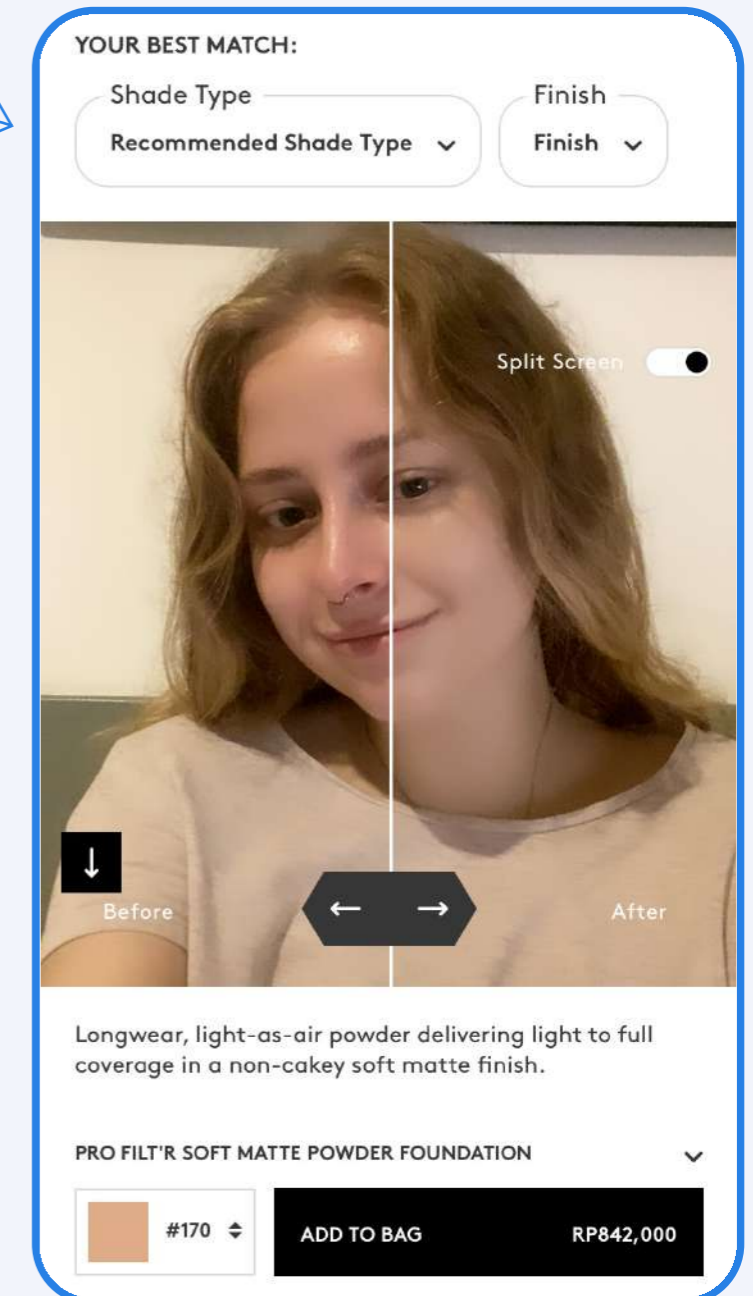
Рианна запустила бренд Fenty Beauty.

На сайте бренда (только в мобильной версии) дополнение ShadeFinder попросит сделать селфи, чтобы подобрать продукт именно под ваш тон кожи.

И сразу продемонстрирует использование косметики на вашем лице.

В Малайзии бренд по уходу за кожей Nutox в партнёрстве с Ministry XR создал «инструмент для анализа кожи», основанный на глубоком обучении и компьютерном зрении, чтобы предоставить покупателям гиперперсонализированный опыт при покупке товаров по уходу за кожей — что-то трудно купить, не попробовав образцы в магазине.

Инструмент доступен «любому, у кого есть смартфон, для анализа своей кожи и выявления основных проблем кожи, таких как морщины, гиперпигментация, текстура и тусклость».



Мы сами попробовали. Это лид бренд-дизайнеров Antro Яна

Кимберли Яп

вице-президент Ministry XR по дизайну опыта

От виртуальной примерки макияжа до анализа кожи, основанного на фактических данных, дополненная реальность и другие прорывные технологии меняют то, как потребители находят, испытывают и связываются с брендами здоровья и красоты

AR

Chanel, YSL, Charlotte Tilbury и Maybelline

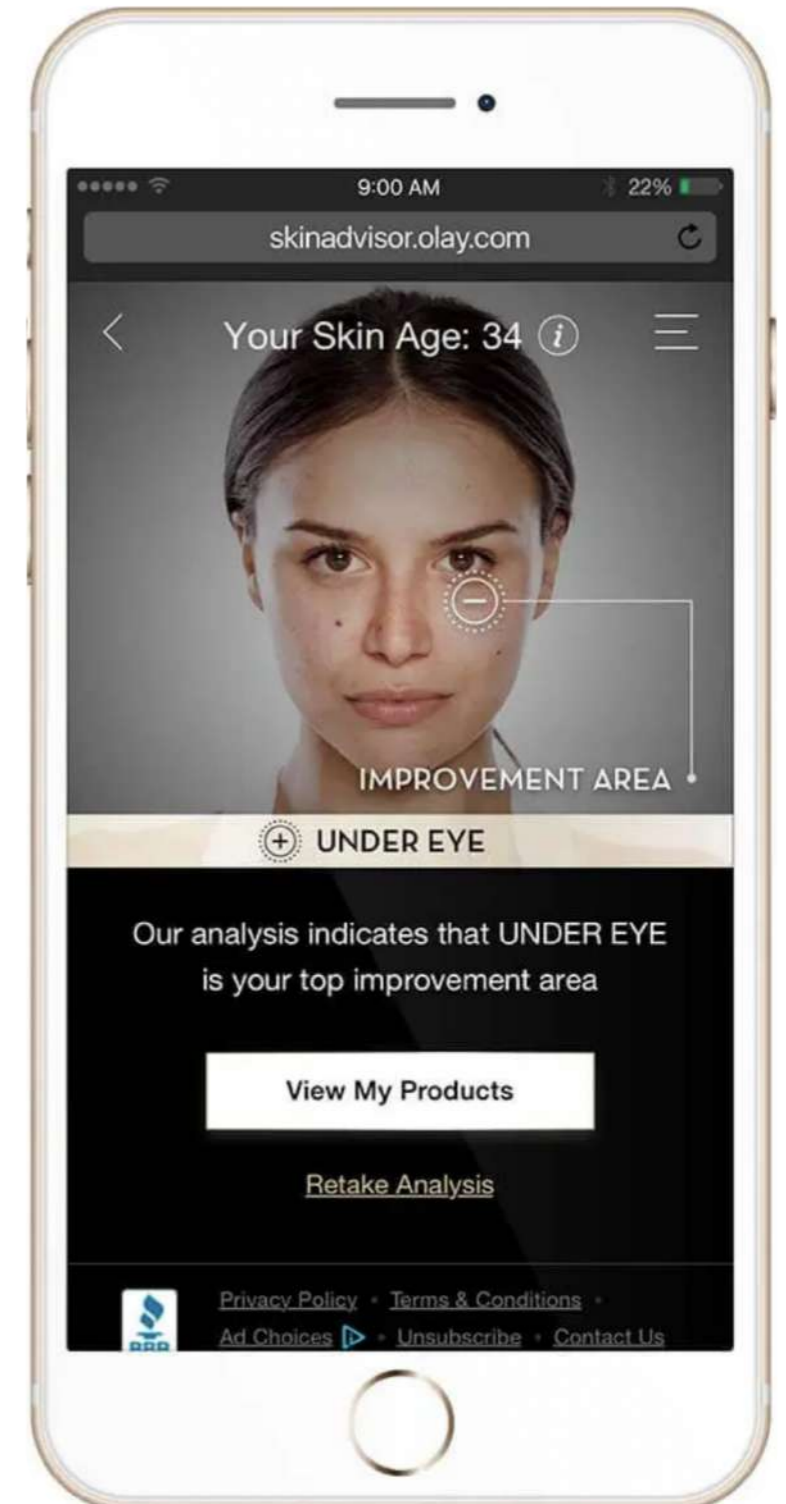
теперь также предлагают услуги виртуальной примерки на своих веб-сайтах и в мобильных приложениях.

Olay

Совместно с Procter and Gamble бренд запустил Olay Skin Advisor, веб-инструмент для сбора данных, призванный помочь людям понять, какие продукты подходят для их кожи.

Olay Skin Advisor собрал более десяти миллионов точек данных, которые значительно повлияли на разработку продукта. Например:

- Olay узнал, что большой процент потребителей на самом деле предпочитает продукты по уходу за кожей без отдушек. Поэтому бренд впоследствии выпустил версии своих увлажняющих средств для лица Olay Whip без запаха, которые стали «такими же большими», как и оригинал.
- Olay продолжил стратегию в отношении будущих продуктов, в том числе Olay Retinol 24, после того, как бренд увидел, что ретинол был ингредиентом номер один в поиске, и решил создать новый продукт на основе запроса.



Эрик Грюн

бренд-директор Olay North America

Это первый раз, когда мы взяли эти точки данных, эти взаимодействия с потребителями и фактически переместили наше мысленное пространство с мышления «цифровое для продажи» на мышление «цифровое для дизайна»

AR

Технологическая компания Revieve создала несколько интерактивных модулей в рамках своей цифровой платформы Health-Beauty-Wellness.

Эта технология уже используется компаниями **No7, Ulta Beauty** и **Schwan Cosmetics**.



Бывают ещё более
инновационные формы
гиперсонализации — ДНК,
постоянная помощь и анализ
окружающей среды, 3D-печать.

Мы решили не раздувать объём
отчёта и пропустить их

Программы лояльности

Преимущества

Проблемы

Что важно

Преимущества

78%

потребителей с большей вероятностью совершат покупку у бренда с программой лояльности.

79%

американцев с большей вероятностью присоединятся к программе вознаграждений, которая не требует от них наличия физической карты.

Наиболее важным фактором, влияющим на поведение потребителей, помимо цены или местоположения,

были специальные распродажи, уникальные продукты и программы вознаграждений

Преимущества

60% потребителей указали, что участие в программе лояльности побудило их:

- **чаще покупать в таких интернет-магазинах**
- **выбирать покупки в интернет-магазине с программой лояльности, а не у конкурентов**
- **охотнее рекомендовать бренд или интернет-магазин другим**
- **охотнее платить больше за товары, если взамен дают баллы лояльности или повышенный статус лояльности**

Проблемы

У программ лояльности на протяжении последних нескольких лет сохраняется одна и та же проблематика



Проблемы

Многие и вовсе не знают о ПЛ. Осведомленность представляет собой проблему для организаций в каждом секторе.

Осведомленность о программах лояльности в ритейле варьируется от 37 до 50%.

Лучшая награда — обменивать баллы на товары

Из пяти наиболее ценных функций программы лояльности четыре относятся к способности покупателя обменивать баллы на товары.

В этом, конечно же, нет ничего удивительного — получать реальные товары, которые стоят денег, за баллы ощущается как максимальная экономия

При этом скидка воспринимается не так сильно

Что важно

Компании, предлагающие программы лояльности с осязаемыми преимуществами и геймифицированным опытом могут получить частую и доходную клиентскую вовлечённость


Важность обозначенных программ лояльности в различных индустриях по преимуществам для клиента в баллах (из 100)




Особенностью ПЛ в бьюти является упор на физические подарки. Косметические бренды могут свободно добавлять губную помаду в заказ клиента в качестве награды «Сюрприз и восторг» или предлагать образец духов или маски для волос в качестве приветственного бонуса при достижении более высокого уровня.

Анита Балчандани

Partner and head of luxury at consultancy McKinsey



Мир движется к гораздо более инновационным способам раскрытия лояльности. Потребители ожидают вознаграждения не только за свои расходы, но и за участие и участие в социальных сетях, а также за то, как они помогают бренду стать лучше



Продают люди

Инфлюэнсеры

Эксперты

Социальное доказательство

Инфлюэнсеры

Объем мирового рынка натуральной косметики

1045%

ROI маркетинга влияния. На каждый потраченный \$1 отрасль получила \$11,45

\$16,4 млрд

достиг рынок глобальных расходов на маркетинг влияния в 2022 году

83%

респондентов нашего опроса по-прежнему считают маркетинг влияния эффективной формой маркетинга

\$21,1 млрд

ожидается, что достигнет рынок к 2023 году. Ещё в 2017 году он был в 10 раз меньше — около \$2 млрд

71%

признаются, что увеличили количество контента, который они производят и распространяют

67%

планируют вкладывать средства в маркетинг влияния, намерены увеличить свой бюджет на маркетинг влияния в течение 2023 года.

Инфлюэнсеры

Предпочтение отдается работе с небольшими инфлюэнсерами

нано — 39% и микро — 30%

дорогие макроинфлюэнсеры — 19%

знаменитости — 12%

67%

респондентов, которые планируют вкладывать средства в маркетинг влияния, намерены увеличить свой бюджет на маркетинг влияния в течение 2023 года.

42% стало нормой платить инфлюэнсерам

30% а не просто отдавать им бесплатный продукт

Наиболее популярной представленной вертикалью остается Fashion & Beauty — **25%**.
На 10% больше, чем в прошлом году.

23%

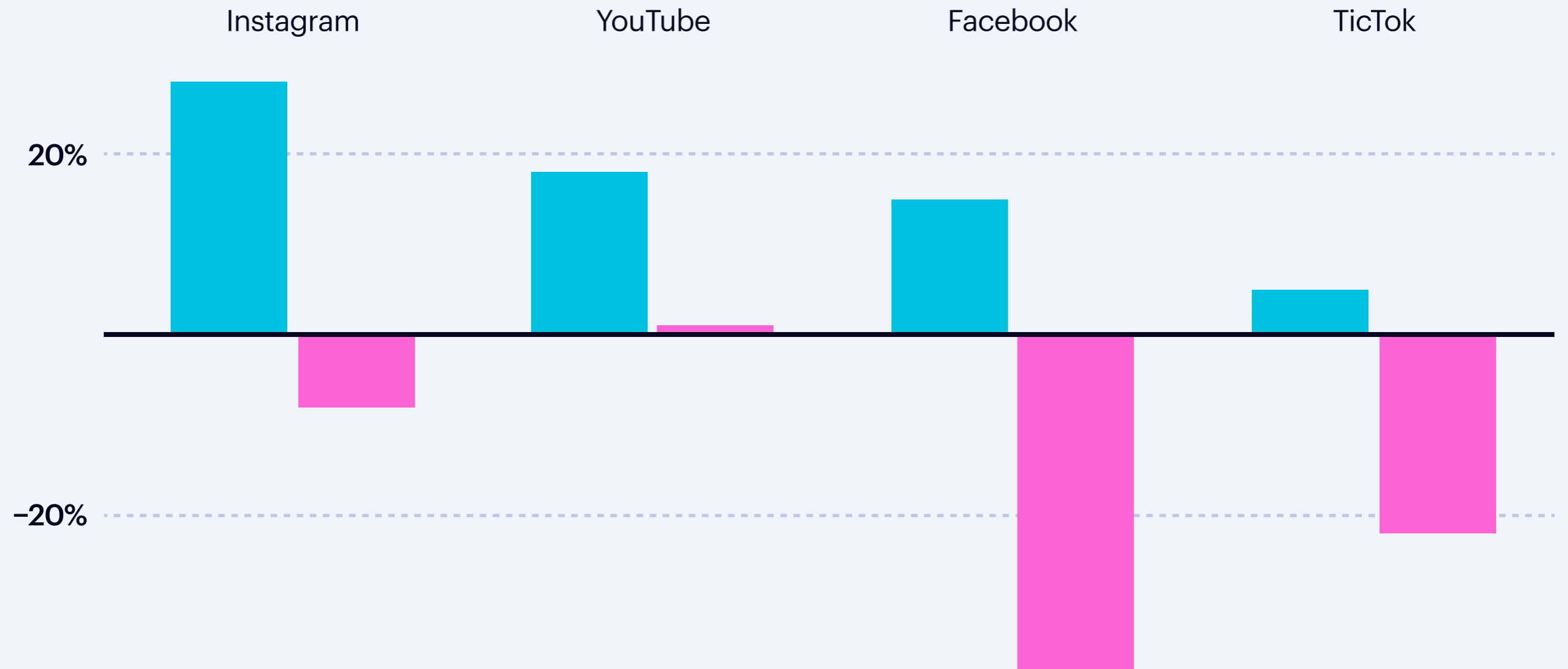
респондентов намерены потратить более 40% всего своего маркетингового бюджета на кампании влияния

Инфлюэнсеры

Чем больше платных коллабораций, тем меньше вовлечение

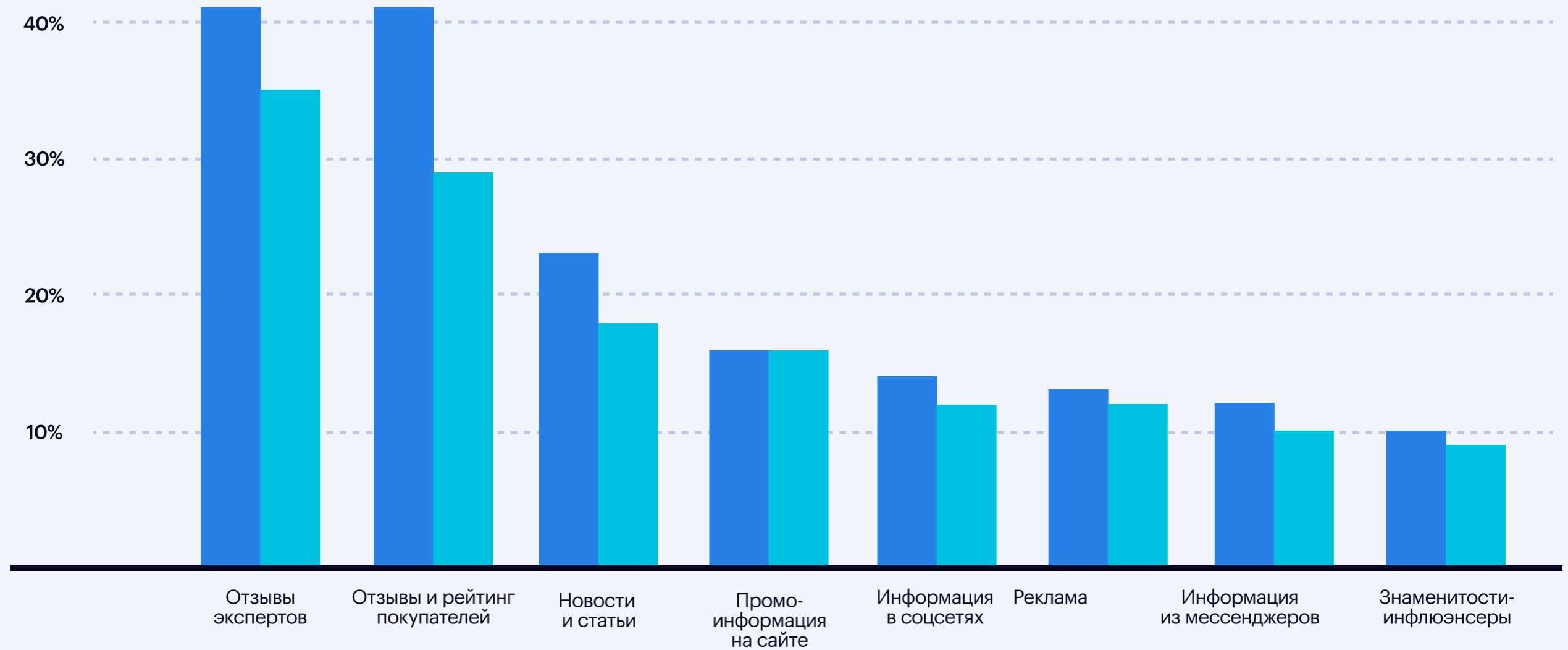
Посты Вовлечение

Q3-4, 2021




Эксперты

В ТОП-1 по доверию в США и Великобритании



Эксперты


18% потребителей говорят, что обращаются за советом к профессионалам в магазине




Бренды должны будут воспроизвести этот опыт в Интернете, если они хотят оставаться конкурентоспособными

Софи Маршессу

ex McKinsey Partner, EVP Customer
Success beauty, fashion, home



Я предполагаю, что это будет довольно существенный канал и способ продажи, потому что он восходит к желанию получить личную рекомендацию, личное общение и взаимодействие, которые потребители все больше предпочитают



Эксперты

Пример от Curology

Бренд предлагает сделать селфи и поделиться своими целями по уходу за кожей.

После этого с ним проведёт консультацию дерматолог (отдельно подчёркивается, что это настоящий дерматолог, а не ИИ) и подберёт персональный рецепт

В штате есть дерматологи, которые несут ответственность за обучение и надзор за медсёстрами и помощниками. Всю непосредственную медицинскую помощь вам оказывают практикующие медсёстры и помощники врачей

Just-right skincare, delivered right away



1. Snap selfies and share your skin goals



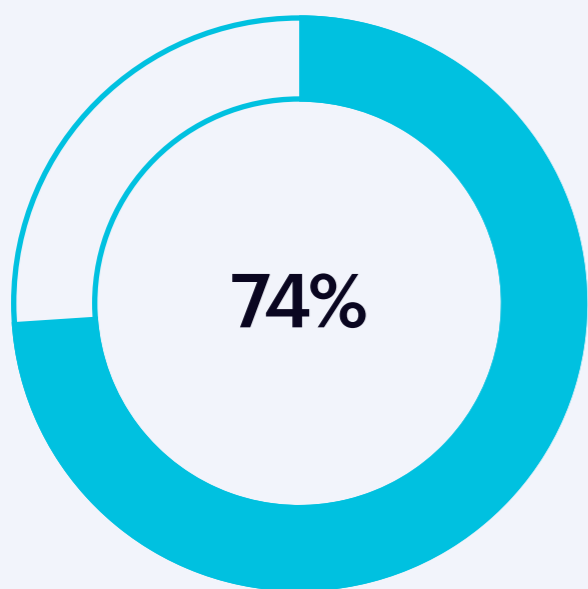
2. Your dermatology provider prescribes your custom bottle



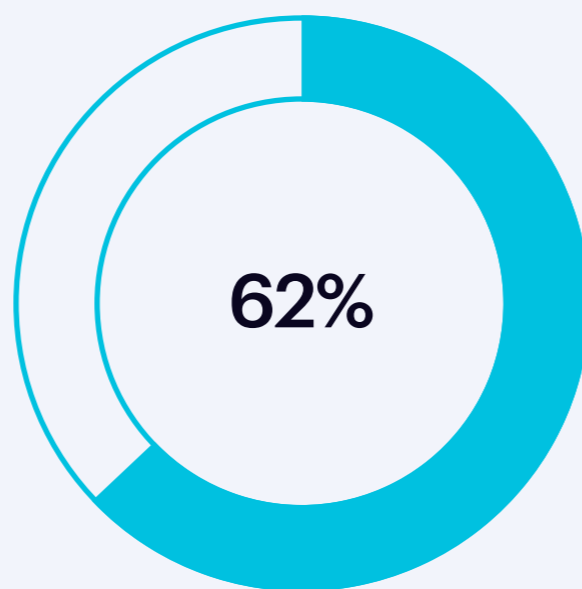
3. Apply nightly. Get your glow on.

Социальное доказательство

UGC или User Generated Content — контент, который пользователи самостоятельно загружают на сайт. Чаще всего это фото, видео или текстовые отзывы.



с большей вероятностью сделают покупку у компании, которая размещает отзывы на своём веб-сайте



предпочитают бренды, размещающие на своих веб-сайтах пользовательский контент

Эффективность

Созданный пользователями контент — это отличный способ заявить о своем продукте, доказав его эффективность в реальных условиях.

Репрезентация

UGC — также способ увеличить репрезентацию. Когда мы видим людей, похожих на нас, в одежде или с макияжем, мы более психологически склонны представлять себя на их месте

Безопасность

Отзывы тех, кто уже попробовал продукт, могут убедить других людей в его безопасности

Дополнительные фото

Фотосессии — это дорого, а к пользовательскому контенту требования ниже. Показать продукт с разных сторон бесплатно могут помочь ваши клиенты.

**Инклюзивность —
не только про расу**

Инклюзивность — включение кого-либо или чего-либо в общественный процесс.

Главный принцип инклюзивной культуры — создание равного доступа к социальному процессу для всех инклюзивных групп. Людей, которые исторически оказались исключены из общественной жизни: по признакам пола, расы, состояния здоровья и так далее.

В 48%

крупных российских компаний всё большее внимание получают проекты, связанные с темами разнообразия, равенства и инклюзии

Анна Болдырева

Исполнительный директор ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров»

...актуальность и развитие повестки будет продолжаться — возможно, с новым названием и национальной переработкой термина. Ведь и равенство, и многообразие, и вовлечённость — это те ценности, которые отмечались как важные и в нацпроектах, и в стратегиях устойчивого развития корпораций...

В США тема инклюзивности напрямую связана с представлением людей разных рас и гендеров. Также она закрепилась и в сознании многих россиян.

Однако, это далеко не единственное понимание этого слова. С ухудшением финансовой ситуации в мире после пандемии, ценовая доступность становится одним из новых критериев инклюзивности и продолжением движения «Beauty For All»

52%

считают, что доступная цена — главный показатель инклюзивности бьюти-бренда



Нормальность

>50%

людей не относят себя к «нормальному» типу волос или кожи. Они чувствуют себя отторженными, когда видят упоминание слова «нормальный» на упаковке.

70%

человек считают, что использование слова «нормальный» на упаковке и в рекламе оказывает негативное влияние на потребителя. В возрасте от 18 до 35 лет таких людей уже 80%

Инвалидность

7,5%

людей в России — инвалиды (11 005 193 человека с инвалидностью на 2020 год). Это большой рынок, который ещё не исследован

57%

людей считают, что бренды должны заботиться о людях с инвалидностью и запускать продукты в специальных, удобных для использования упаковках и форматах

Табуированные темы

Ожидается, что в сфере красоты и персонального ухода на первый план выйдут темы, которые раньше избегали или не раскрывали в полной мере.

Среди них – поддержание здоровья и красоты в период менопаузы, принятие старения, акне, сексуальное здоровье, мужская красота.

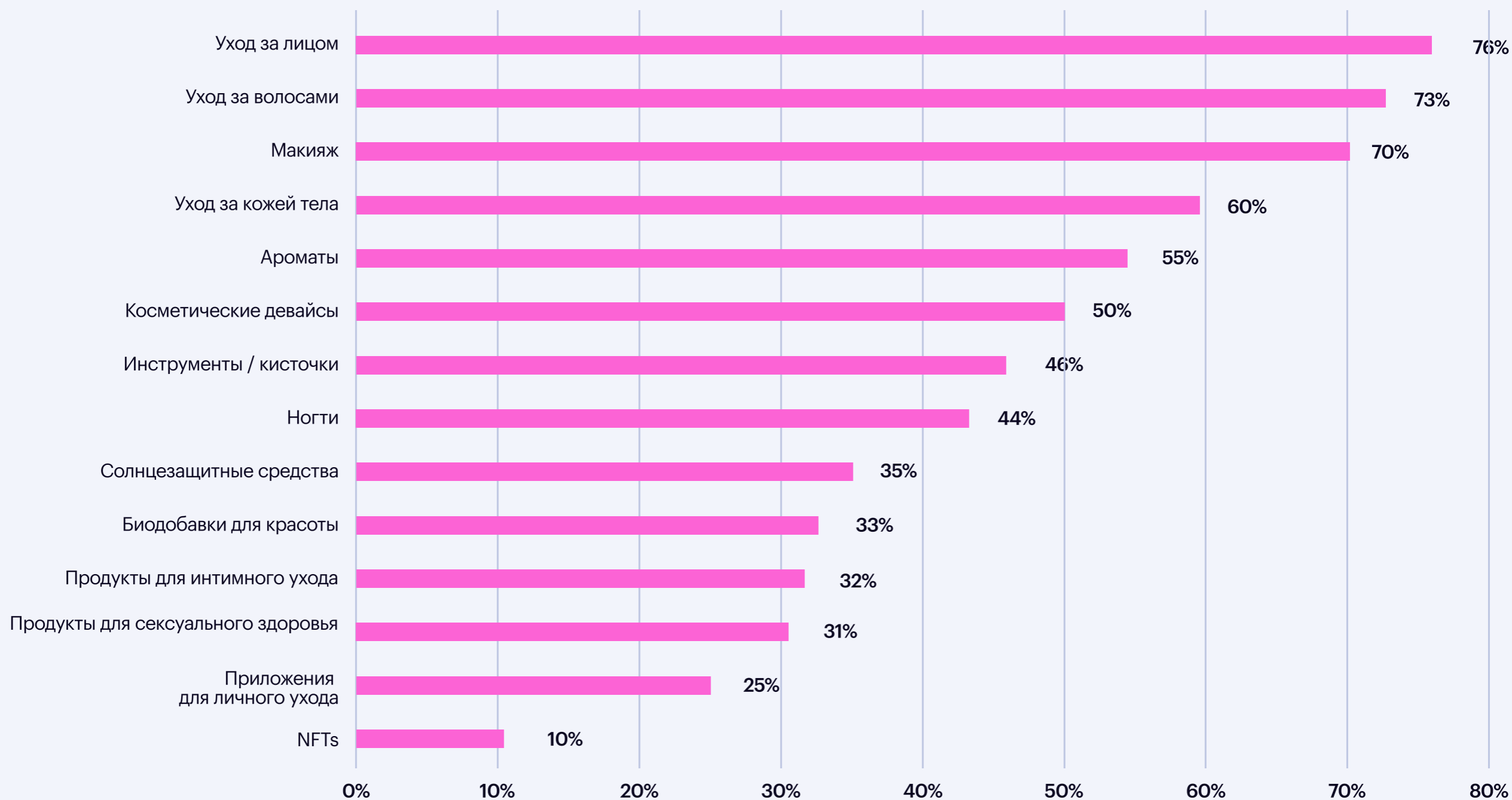
Продолжают доминировать в расходах и интересах респондентов на 2023 год

- **ВОЛОСЫ**
- **уход за кожей лица и макияж**

Обещают новые области роста, которые связаны с ожиданиями потребителей в отношении предложений продуктов для способствовать хорошему самочувствию в целом

- **новые категории пищевых добавок**
- **продукты для интимной гигиены**
- **товары для сексуального здоровья**

Женщины больше всего хотят попробовать новые продукты из этих категорий в 2023



98% женщин, покупающих косметику, говорят,

что интимный уход и сексуальное благополучие являются важными составляющими общего здоровья и счастья.

32% женщин назвали категорию интимной гигиены или сектор сексуального здоровья в качестве категорий продуктов,

из которых они больше всего хотят попробовать новые продукты в 2023 году.

94% ценят то,

что бренды создают продукты для удовлетворения их потребностей в интимном уходе и сексуальном благополучии.

85%

покупателей говорят, что покупают интимную косметику, чтобы быть уверенными, что ухаживают за всеми частями тела

59%

говорят, что хотят, чтобы эти части тела были более привлекательными для их партнёра

86%

покупают товары для сексуального здоровья, потому что хотят получить больше удовольствия от сексуальной жизни

Некоторые из наиболее быстро растущих состояний потребности, влияющих на женщин:

+12% ГОД К ГОДУ

сухость и смазывание влагалища

+14% ГОД К ГОДУ

поддержка менопаузы

+13% ГОД К ГОДУ

гормональный баланс

+15% ГОД К ГОДУ

поддержка эстрогена

Здесь также задействованы и технологии.

Например, приложение для отслеживания месячных Clue, которое недавно стало партнёром гиганта по уходу за кожей L'Oreal, чтобы предлагать персонализированные советы по уходу за кожей, связанные с гормонами, для женщин.

Мужская красота

на 7%

выросли продажи средств по уходу за кожей, ориентированных на мужчин, за 2019 год

\$276,9 млрд

достигнет к 2030 году рынок средств личной гигиены для мужчин

8,6%

прогнозируемый ежегодный рост рынка средств личной гигиены для мужчин в период до 2030

2013

65% европейских мужчин считали, что их внешность важна для построения карьеры

48% хотят выглядеть привлекательными и ухоженными

15% считают, что использование косметических продуктов неприемлемо для мужчин и является прерогативой женщин

2018

56% мужчин в США признались, что хотя бы раз в 2018 году использовали какую-либо косметику для лица, такую как тональный крем, консилер или ВВ-крем

56% мужчин тратят от 26 до 100 долларов в месяц на средства личной гигиены. При этом 35% говорят, что покупают сочетание дорогих и недорогих товаров.

50% предпочитают бренды, которые специально ориентированы на мужчин. 16% предпочитают бренды с подлинейкой для мужчин

2019-2020

26% мужчин условия COVID-19 побудили покупать средства личной гигиены самостоятельно

56% мужчин в США указали, что они увеличили свои онлайн-покупки средств личной гигиены в ответ на пандемию

С 2013 года в этой сфере многое изменилось. Сегодня у мужчин есть вселенная вариантов для кожи, волос, бороды и тела

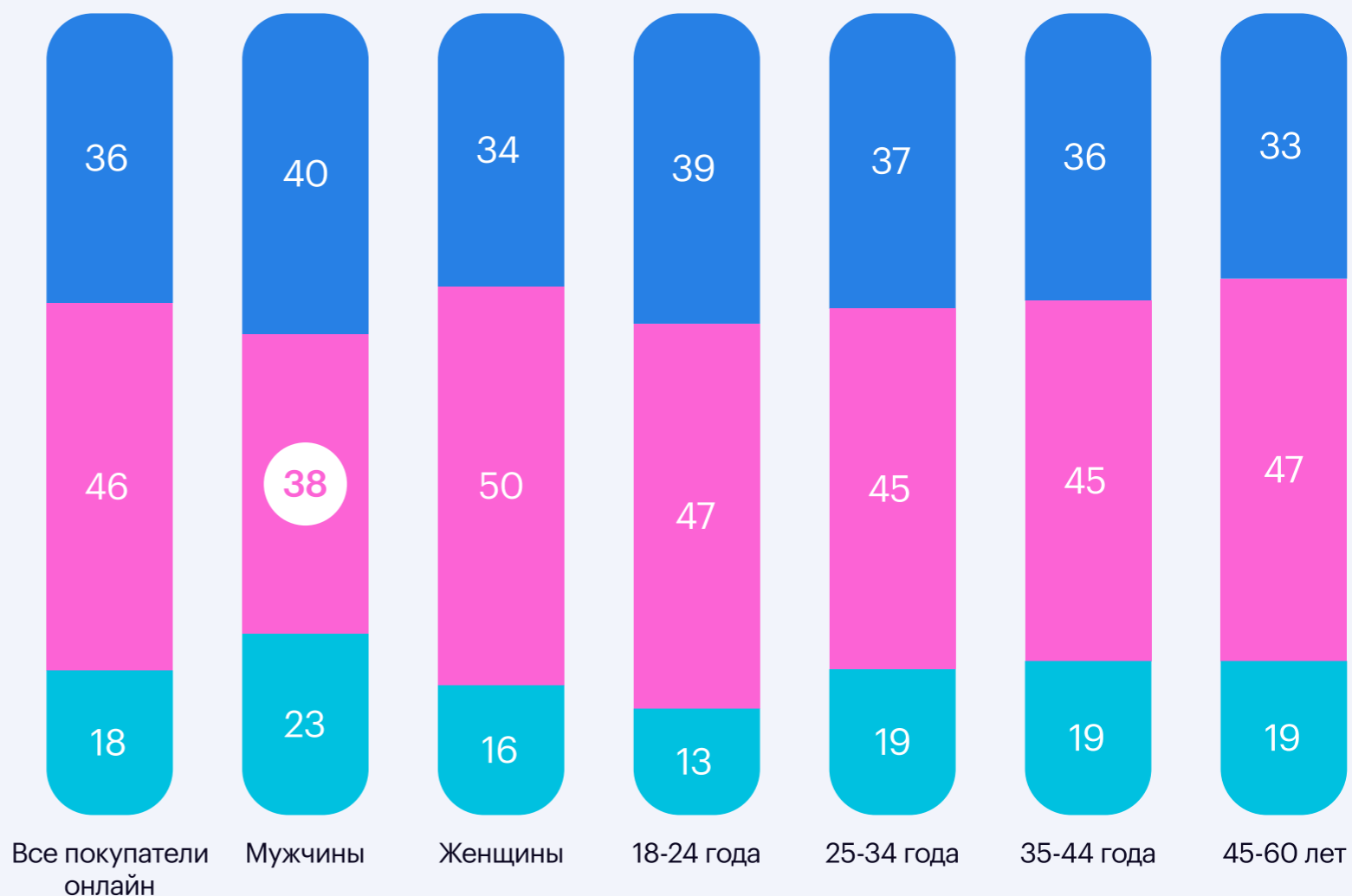
Мужчины реже приобретают косметические средства для того, чтобы хорошо выглядеть.

? Скажите, для чего вы в первую очередь покупаете косметические средства?

- Для оздоровления: для того, чтобы кожа, волосы, зубы были более здоровыми
- Для того, чтобы хорошо выглядеть: чтобы кожа, волосы, зубы выглядели лучше
- Использование косметики — это необходимая рутина: я покупаю косметику, чтобы поддержать текущее состояние кожи

○ Значимые ниже другой группы

Покупатели онлайн



Уход за кожей становится чем-то большим, чем гигиеническая потребность. Это способ заявить о себе и заработать уважение, быть в тренде. Однако 12% мужчин все еще ощущают в этом процессе дискомфорт.

>98 млрд ₽

в 2018 году российские мужчины потратили на средства для груминга — от пены для бритья до ароматов. Это на 3 млрд больше, чем в 2017 году, и на 20 млрд больше, чем в 2014-м

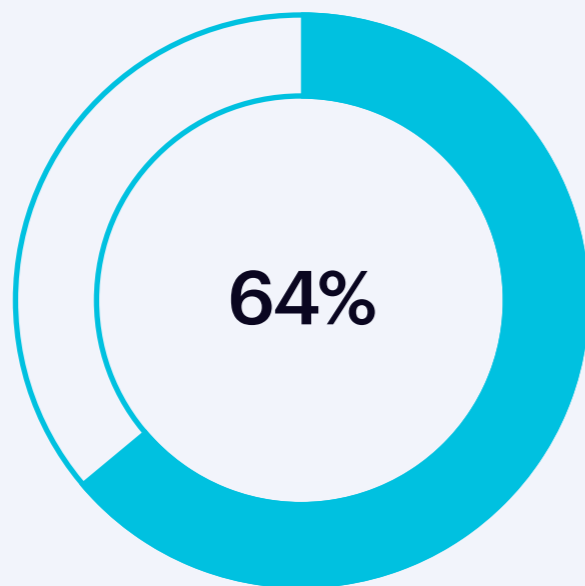


2022

96% мужчин покупают средства по уходу за собой для себя, и только 4% оставляют эти решения на усмотрение супруги или другого члена семьи

87% покупают товары, «сделанные специально для мужчин». 42% покупают товары унисекс и 13% покупают товары для женщин

52% мужчин говорят, что они покупают больше декоративной косметики, чем пять лет назад



мужчин говорят, что они покупали средства по уходу за кожей лица за последние шесть месяцев

Гендерные границы, разделяющие преимущественно женский рынок красоты, начали стираться

В Азии уход за кожей и косметика для мужчин уже много лет является расцветающей тенденцией, а США догоняют её совсем недавно, что некоторые приписывают «карантинной смелости».

Южная Корея является законодателем моды в этой категории: в 2018 году на мужчин в Южной Корее приходится пятая часть мировых расходов на средства по уходу за кожей для мужчин — тенденция, которую часто связывают с ростом популярности айдолов К-поп.

Кроме того, Китай представляет собой один из самых быстрорастущих рынков мужской косметики и средств по уходу за собой. По данным Euromonitor, по состоянию на прошлый год рынок средств по уходу за кожей для мужчин в стране более чем в два раза превышал рынок Южной Кореи и более чем в три раза превышал рынок США.

БАДы и другие добавки

\$53,4 млрд

достиг мировой рынок пищевых добавок для здоровья и красоты женщин

5,1%

прогнозируемый ежегодный рост этого рынка в период с 2023 по 2030

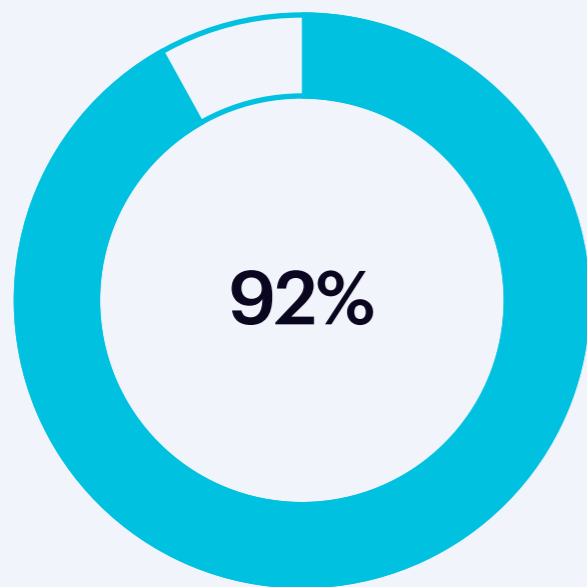
68%

считают нормальным приём добавок для здоровья кожи или красоты в возрастном сегменте от 25 до 34 лет

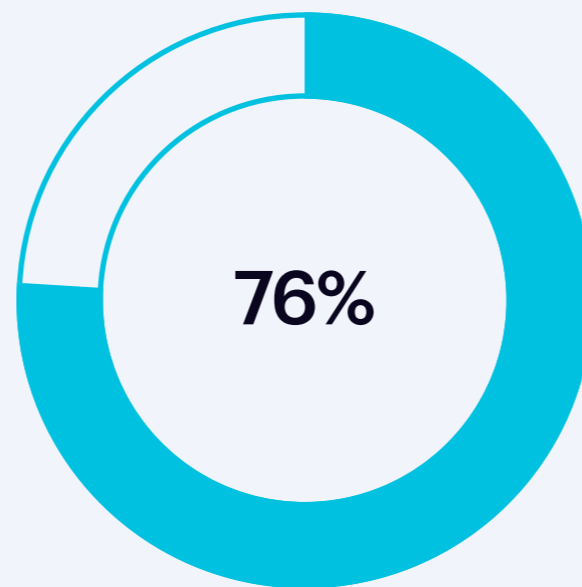
57%

из возрастной группы от 25 до 34 лет использовали продукты для ухода за кожей для приёма внутрь

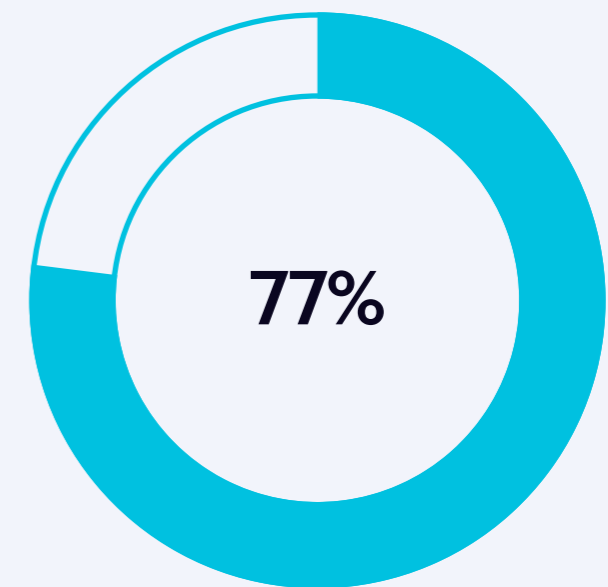
Популярность БАДов растёт, поэтому неудивительно, что связанные по целям продукты пользователи объединяют. Стремясь добиться цели, люди стараются использовать разные способы, включая приём добавок и ожидают помощи от брендов, которым они доверяют



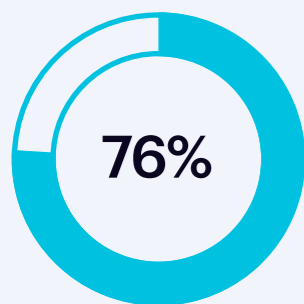
покупателей косметических товаров считают, что лучший способ достичь цели — это приём добавок в дополнение к существующему режиму ухода за кожей и волосами



ожидают, что косметические бренды будут предлагать пищевые добавки для здоровья, которые дополнят их средства ухода за собой



доверяют косметическим брендам создание высококачественных пищевых добавок



женщин, которые уже принимают пищевую добавку для красоты или здоровья, были бы заинтересованы в приёме другой добавки

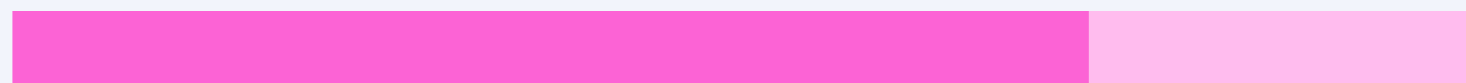
К сожалению, даже по этому опросу можно заметить, что уровень осведомлённости о пищевых добавках и их возможностях является областью, в которой предстоит ещё много работы

Цели приёма добавок

омоложение или уменьшение морщин **75%**



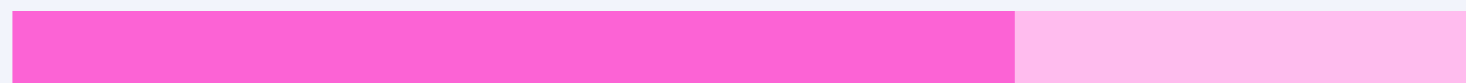
повышение метаболизма **73%**



дополнительное увлажнение **68%**



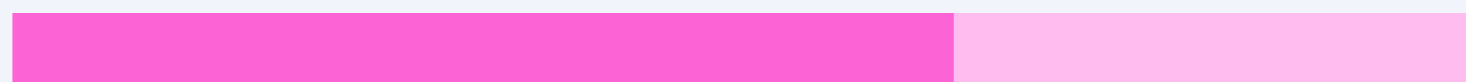
здоровье и блеск волос **68%**



выработка коллагена **64%**



борьба со стрессом **64%**



снижение веса **63%**



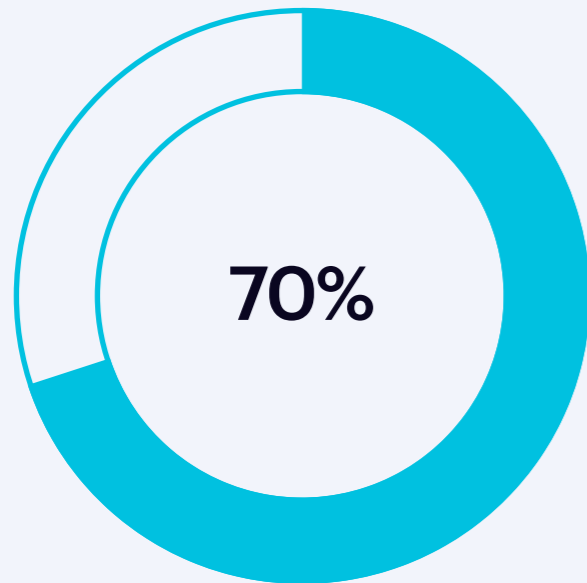
здоровая кожа **63%**



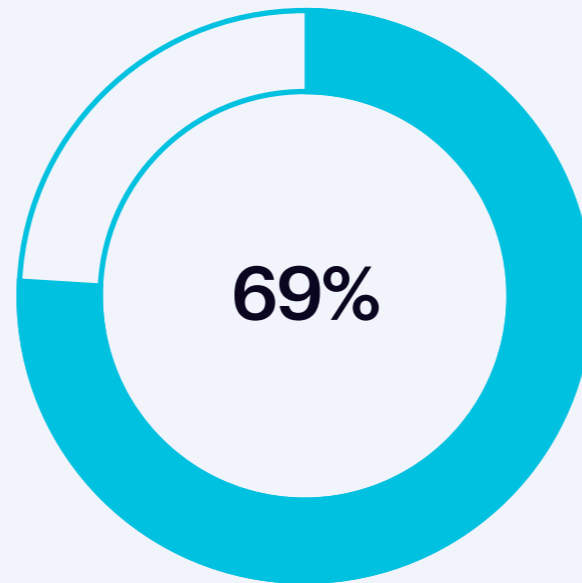
Здоровье против красоты

Как уже отмечалось в других частях отчёта, далеко не всегда целью использования косметических средств является привлекательность.

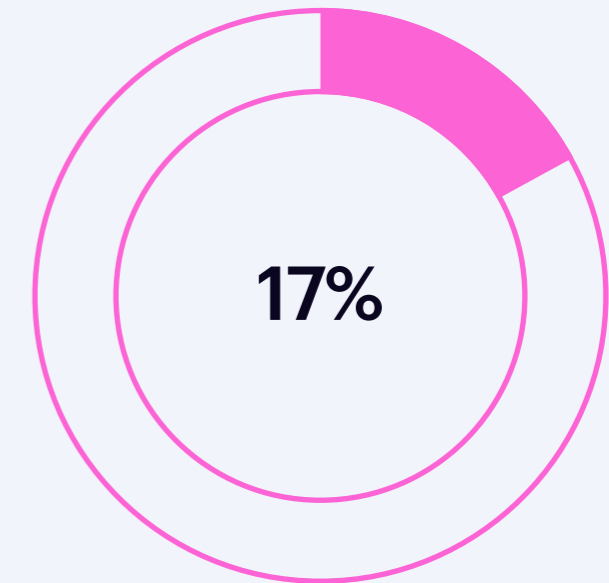
Всё чаще фокус именно на самочувствии и общем здоровье



использую средства для поддержания здоровья кожи



для того, чтобы чувствовать себя хорошо



используют средства по уходу за кожей, чтобы выглядеть привлекательно

Об авторах исследования

Наши проекты

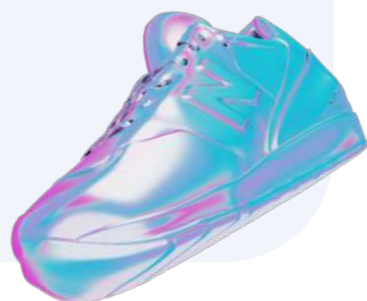
Чем мы занимаемся

интернет-магазин: редизайн,
разработка

New Balance

развиваем и редизайним сайт
официального интернет-магазина,
обеспечиваем техподдержку

например, спроектировали
и разработали корзину так, чтобы
компания было проще собирать
заказы с разных складов



интернет-магазин: редизайн

Wolford

проектируем и редизайним страницы
интернет-магазина для оптимизации
внутренних процессов и улучшения
юзабилити

обеспечиваем техподдержку

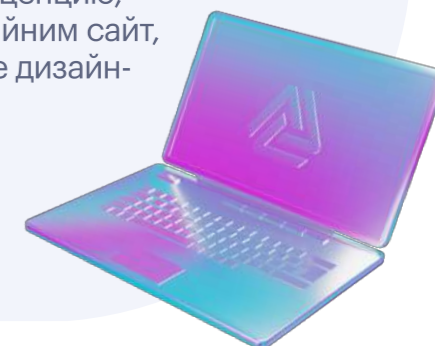


интернет-магазин: редизайн,
брендинг и дизайн-поддержка

HYPERPC

разработали бренд-платформу
и обновили айдентику для крупной
компании-производителя девайсов,
подготовили 3D-модели устройств

создали дизайн-концепцию,
проектируем и дизайним сайт,
работаем в формате дизайн-
поддержки



сервис: редизайн и исследования

Северсталь

проводим CX/UX-исследования,
проектируем и дизайним внутренний
продукт для второй по величине
горно-металлургической компании

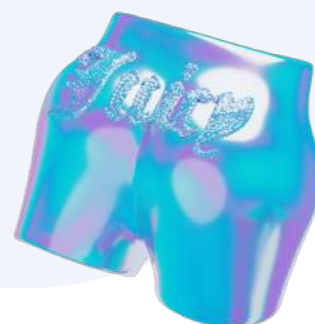


интернет-магазин: анализ метрик,
редизайн и техподдержка

Juicy Couture

провели анализ метрик, выделили
ключевые проблемы

развиваем сайт и обеспечиваем
техническую поддержку

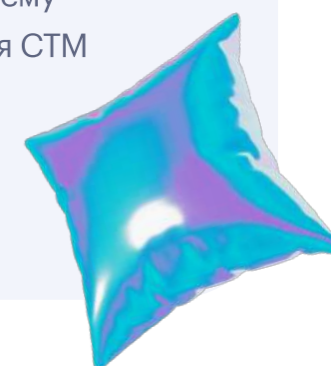


интернет-магазин, CRM: брендинг
и дизайн-поддержка

МногоСна

для одного из крупнейших продавцов
товаров для сна определили архетип
и ToV, **разработали брендбук
и гайдлайны**

вносим точечные изменения на
сайте, и улучшаем CRM-систему
а ещё разработали бренд для CTM
Sleeland



Наши проекты



интернет-магазин: дизайн, концепция и исследования

IDDIS

спроектировали и задизайнили по Mobile First с использованием лучших практик

провели исследование и определили необходимую для дизайнеров интерьеров функциональность личного кабинета

[смотреть кейс](#)

на 20% меньше

времени на поиск и заказ товара у пользователя, чем в среднем по рынку

ТОП-5 брендов сантехники

6 из 10 квартир высокого ценового сегмента обустроены сантехникой IDDIS

Команда показала глубокие знания в UX/UI. Знают и чтят институт Ваувард, что редкость в наше время. Я оценил свежий и незамыленный взгляд.



Владимир Пашков

Руководитель интернет-магазина IDDIS

90%

наших проектов из сферы eCommerce

~80%

заказчиков работают с нами больше года

+15%

средний рост конверсии на наших проектах

<1 года

в среднем окупаются наши решения

Наши проекты

50+

проектов завершены
успешно за 3 года

>1 млн

сэкономили заказчикам
исследования

~70%

клиентов рекомендуют
нас коллегам

~93%

приходят с новыми
заказами

с2с-приложение: аудит, точечный
редизайн, поддержка

POSH MARKET

провели аудит мобильного
приложения, выделили
ключевые проблемы
и приоритезировали задачи

развиваем UX с2с- платформы
покупки-продажи брендовых
вещей и аксессуаров

[смотреть кейс](#)

+22% конверсии

в регистрацию, без которой невозможна
сделка — одна из ключевых метрик

+20% положительных оценок

в AppStore и Google Play



Павел Павлюк
CEO POSH MARKET

Вся работа прошла быстро, на каждом этапе
согласования вносили только мелкие правки.
Большая радость и редкость, когда дизайнеров
не нужно править.



Чем мы занимаемся

делимся экспертизой на vc.ru

пишем лонгриды 1-2 раза в неделю, иногда чаще, но всегда интересно и всегда в топе на главной в разделе «Популярное»

[читать](#)

ТОП-1 цикл о геймификации

ТОП-1 цикл об интернет-магазинах

 Tagline Awards

1400+ подписчиков

создатели дизайн-прожарки

держим руку на пульсе

ежедневно изучаем отчёты независимых институтов, научных журналов и консалтинговых компаний, повышаем экспертизу внутри и экономим время на поиск новых решений, транслируем самое интересное в блоге на vc и в кейсах.

учимся каждый день, а не только на проектах



Чем мы занимаемся

официальный партнёр 1С-Битрикс

пожизненная гарантия

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Проведём аудит, определим слабые места и проблемы в визуале (UI), пользовательском (UX) и клиентском опыте (CX), улучшим конверсию и средний чек.

брендинг и айдентика

Определим ценности и ToV, разработаем бренд-платформу и брендбук создадим уникальную айдентику, которая отстроит вас от конкурентов на любых носителях.

ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ

Проведём CX/UX-исследование (JTBD, глубинки, опросы и т.д.), анализ рынка и конкурентов, аудит метрик и юзабилити, разработаем CJM, проконсультируем, протестируем гипотезы, дадим рекомендации.

круглосуточно

оплата по факту

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Обеспечим стабильную работу и развитие на постоянной основе, ежемесячная оплата по факту выполненных работ и круглосуточная поддержка без выходных.

CMS: 1С-Битрикс, WordPress.
Python (Django), PHP, Go, Swift, JavaScript, React, Node.js

пожизненная гарантия

сервисы и приложения

Спроектируем, задизайним и разработаем с нуля или проанализируем текущее решение, приоритезируем задачи и выведем на новый уровень.

Python (Django), PHP, Go, Swift, JavaScript, React, Node.js

оплата по факту

ДИЗАЙН-ПОДДЕРЖКА

Ваш дизайн- и юзабилити-отдел на аутсорсе — создадим любые дизайн-материалы от графики до новых страниц на сайте, сформируем стратегию и будем развивать ваш цифровой продукт с погружением как внутри.

antro

работаем с 2018

заходите на наш сайт
antro.cx

будем рады поболтать
+7 999 453 00 20

наш CEO лично читает письма
hello@antro.cx