



Большие дети и маленькие взрослые

Первая глобальная тенденция касается отношения к возрасту. Среди людей старше 60 лет все чаще встречаются так называемые Big Child («большие дети»), которые хотят наслаждаться жизнью. Ник Хотем называет их 62 outside — 26 inside, то есть люди старше 60 по состоянию здоровья и отношению к жизни чувствуют себя на уровне 20-летних. Они стремятся не скрывать и прятать свой возраст, а праздновать его, потому что каждый день — это пятница. Поэтому, например, в мире становится все больше знаменитых бабушек-диджеев. Одна из них впервые стала за пульт в Лондоне на дне рождения 18-летнего внука. В отличие от своих бабушек и дедушек, дети 12–14 лет предпочитают быть «маленькими взрослыми» (Small Adults): они активно участвуют в социальной сфере и лучше взрослых ориентируются в электронном мире. И они все внимательнее относятся к своей внешности и требовательны к качеству товаров и услуг. По статистике в США около 14 тыс. SPA-центров, и многие из них имеют отдельное меню процедур для детей, начиная с самых маленьких.



Ближе к природе

Следующий тренд — «Природа в квадрате», и он тоже делится на два направления. Люди стремятся быть ближе к природе, поэтому в мире появляется все больше экоотелей, все больше поклонников становится у продуктов (и косметических, и питания) на основе органических ингредиентов. В поисках новых ингредиентов ученые теперь активно смотрят на Восток. Большинство новинок вдохновлено традициями китайской медицины, и все чаще мы слышим словосочетание «холистический подход», то есть речь идет не об одном средстве для решения проблемы, а о целом комплексе средств и методов для сохранения красоты и здоровья. Как это сказывается на косметике? Для производства косметики Procter & Gamble в Германии и Румынии уже применяются только упаковки из переработанного пластика, а в ближайшее время заводы будут работать в основном на энергии солнца и ветра.



Человеческий фактор

Гуманология — наука о человеке и трансформациях человека — оказывает огромное влияние на все, что появляется на потребительском рынке. Исследования в области биологии человека, и особенно в области генома и стволовых клеток, в ближайшее время обещают полностью изменить отношение к медицине, продолжительности жизни и внешности. Отсюда первое направление тенденции «Гуманология» — Human Hybrid. «Человеческое тело — это машина, которую можно ремонтировать, восстанавливать и тюнинговать», — объясняет Ник Хотем. — Например, с помощью генетического макиажа. То есть, оказывая определенное воздействие на ДНК, можно менять качество кожи». В косметических магазинах уже появились и в ближайшие годы будет все больше кремов, восстанавливающих биоэнергетику кожи. Второе направления тенденции «Гуманология» называется Raw Human («Человек неукротимый»).



О дивный иллюзорный мир

Приукрашивать реальность — сильнейшее хобби, которому человечество будет подвержено в ближайшие годы. Согласно тренду Enchanced Reality («Усовершенствованная реальность»), уже совсем скоро появятся технологии, которые позволят виртуально тестировать ароматы. Чтобы выбрать духи, можно будет нюхать не блоттеры в магазине, а собственный телефон. Как удастся передать ароматическую композицию через iPhone и другие смартфоны, пока непонятно, но разработчики обещают представить плоды своих трудов очень скоро. Есть еще одна шуточная вариация этой технологии — выпить бокал другой вина через iPhone. Другое направление тенденции «Приукрашенная реальность» — Living Technology — уже вовсю входит в нашу жизнь. Виртуальные примерочные способствуют развитию интернет-шопинга. А научная виртуальная игра Foldit помогает ученым найти структуру протеинов. Кстати, ее лучшему игроку 15 лет, что подтверждает тренд про маленьких взрослых.



Мир искусства

Стремление людей к творчеству объединяет тенденция «Художественный героизм». Все активнее интересуясь искусством, потребители, с одной стороны, стремятся делать что-то своими руками, а с другой — предъявляют более высокие требования к эстетике товаров. Первое направление этой тенденции связано с переосмыслением классики и называется Heritage Renewed («Обновленное наследие»). Другое направление — Iconic Futur — связано с геометрическими формами. И ее пример — 120-метровая башня ArcelorMittal Orbit архитектора Аниша Капура рядом с Олимпийским стадионом в Лондоне, построенная летом прошлого года. По мнению Ника Хотема, от косметики эта тенденция далека только на первый взгляд: «На самом деле именно она вдохновляет колористов на создание новых оттенков красок для волос и новых технологий в окрашивании». Одна из таких техник появится у Wella Professionals уже в мае.



От первого лица

Если раньше над созданием новых продуктов трудились маркетологи и собирались фокус-группы, теперь это с удовольствием делаем мы сами абсолютно безвозмездно. Компаниям остается только грамотно использовать тенденцию «Власть людей». Двое ее направлений диаметрально противоположны. С одной стороны, благодаря социальным медиа и публичным форумам в интернете бренды могут отказываться от классических фокус-групп и выпускать новинки в непосредственном сотрудничестве со своими клиентами. Так, в США под брендом Olay уже вышла линия для молодой кожи Fresh Effect, созданная при помощи и участии потребителей марки. Другое направление этого тренда вполне предсказуемо — это желание человека остаться наедине с собой, поиск приватной обстановки. Все больше людей осознают, что офис — это не самый необходимый и спокойный атрибут работы, и работают из разных уголков планеты (от собственной квартиры до дома на берегу океана).