

КОСМЕТИКА

Спа-ситательные процедуры

рынок услуг

Любить себя нынче модно. Поэтому неудивительно, что измученное «синдромом вечной усталости» человечество больше не хочет расслабляться за чашкой чая перед телевизором и предпочитает спа-салоны. Завернуться в драгоценные камни, поплавать в сливках или полежать с энергетически-положительной галькой на животе — то, что раньше казалось фантазией из жизни миллионеров, теперь превратилось во вполне доступные услуги.

Традиционно считается, что само слово «спа» пришло к нам из Италии. По одной из версий, великий император Нерон, со злорадным величием римских фонтанов, воскликнул: «Sanitas Per Aguas!» («Вода — источник здоровья»). Впрочем, есть и более лестный для нас вариант: «спа» произошло от русского «спасибо» которое якобы регулярно произносил Петр I, отдыхая на минеральных водах в Бельгии. Кстати, курортный городок так и назвали — Спа, и на карте он действительно существует.

Но что бы там ни говорили историки, родиной современной спа-культуры стала Калифорния второй половины XX века. Повсеместное увлечение жаркой японской баней офуро привело к тому, что американцы изобрели собственную горячую баню с дубовыми бочками из-под вина вместо ванн. А еще несколько лет спустя предприимчивый итальянский семье по фамилии Джакузи удалось существенно модернизировать процесс, оснастив ванны специальными насосами, обеспечивающими массаж тела и конечностей.

Сейчас развитие спа-индустрии существенно продвинулось, оставив калифорнийские бочки далеко позади, и включает в себя широчайший спектр продуктов и услуг. Различные виды терапий, оздоровительный массаж, спа-косметика, кап-

сулы для домашнего использования, лазерное лечение и многое другое.

Причин возросшей популярности спа множество, и среди них не только мода на здоровье. В отличие от других направлений косметической индустрии, спа-культуре, как и ее предшественнице, все возрастают покорны — как показывает мировая практика, интерес к спа-услугам проявляют как люди в возрасте «за сорок», так и студенты вузов. Например, открывшийся в 2002 году тexasский салон Seventeen.studio.spa.salons рассчитан на подростков и к 2006 году планируется создать сеть из 36 подобных салонов. Немаловажным фактором успеха стало и то, что к спа-сектору возрастает интерес сильной половины человечества. Так, по оценкам экспертов, за последние пять лет число мужчин-клиентов салонов увеличилось на 25%. Учитывая такое положение дел, владельцы салонов предлагают ряд специальных программ и даже обучают персонал для работы с сильным полом.

Нельзя забывать и про медицинскую составляющую спа, которая в последнее время стала куда более выраженной, чем раньше. В наши дни помимо стандартных процедур, направленных на релаксацию организма, многие салоны предлагают такие услуги, как лазерное лечение



или химиотерапию. Как правило, владельцами таких медицинских спа становятся сами врачи — известные пластические хирурги, дерматологи и косметологи.

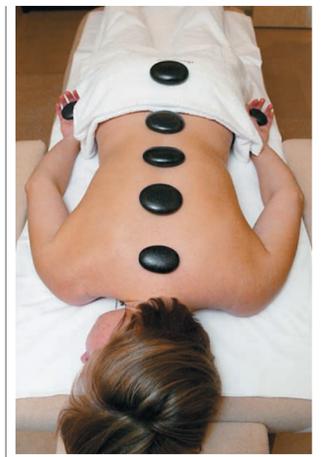
Несмотря на это спа-сектор растет далеко не так быстро, как хотелось бы производителям и владельцам салонов. Одной из причин, сдерживающих развитие спа-сектора, является цена на услуги, которые, хотя и стали значительно доступнее, все равно дороги для большей части населения (по опросам Day Spa Association, 49% американцев не посещают салоны именно из-за дороговизны). Кроме того, у многих просто не хватает времени на посещение салона (средний комплекс спа-процедур имеет продолжительность около двух часов). Выход из создавшейся ситуации, по мнению экспертов, состоит, в частности, в поиске новых способов дистрибуции.

Вообще, если говорить о дистрибуции, самая любопытная ситуация складывается в косметическом секторе спа. Часть производителей, выпускающих профессиональный продукт, распространяют его через салоны, в то время как другая часть производителей активно осваивает розницу. Особенность состоит в том, что предпочитающие розницу фирмы наряду с логичными для розничной торговли средствами домашнего использования продают все те же салонные препараты.

Обе концепции имеют своих сторонников и противников. Компании, предпочитающие осуществлять продажу через салоны, утверждают, что спа относится к разряду дорогой продукции и выставлять ее на полки в магазинах по меньшей мере неуместно. Сторонники же розничной торговли, подталкиваемые наступающим масс-маркетом, придерживаются другого мнения, и цифры говорят в их пользу.

Расслабляться перед телевизором теперь не модно. Для этого ходят в спа-салоны

ФОТО ЮРИЯ МАРТЬЯНОВА



Процедуры в спа-салонах носят мистико-косметический характер

ФОТО ЮРИЯ МАРТЬЯНОВА

Так, по оценкам Datamonitor, в 2003 году выручка от розничной торговли спа-косметикой составила \$556,4 млн, а к 2005 году прогнозируется рост до \$710 млн. Дополнительная сложность заключается в том, что почувствовавшие конкуренцию производители масс-маркета, немедленно откликнулись на вызов и выпустили целую серию продуктов, в названии которых присутствует слово «спа». И хотя массовые марки пока проигрывают своим дорогим конкурентам, сбрасывать их со счетов не стоит.

В последнее время огромной популярностью стало пользоваться домашнее спа. Если еще несколько лет назад, для того чтобы принять ту или иную спа-процедуру приходилось идти в салон, то сегодня при наличии денег можно организовать спа-салон, не выходя из дома. Существует ряд фирм, которые по вашему желанию могут разработать дизайн-проект и установить соответствующее оборудование прямо в вашей квартире.

ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА

«Особенности российского потребителя домашнего спа — любовь к бане и индивидуализм»

интервью

О развитии спа для дома в России рассказывает директор по развитию компании «АльфаСПА» ГРИГОРИЙ ЧЕРНЕНКО.

— Как давно в России появилось само понятие — домашнее спа?

— Домашнее спа у нас существовало всегда. Конечно, в той мере, которая определялась наличием того или иного гидромассажного оборудования и средств ухода, которыми

пользовался клиент. До недавнего времени понятие спа для дома ассоциировалось с бытовыми гидромассажными ваннами типа Джакузи. В американском лексиконе спа — это название гидромассажных ванн, а понятие «джакузи» идет от названия производителя, который первым выпустил на рынок эти аппараты. Существовало расхожее мнение, что если ты имеешь в доме Джакузи, значит, у тебя есть спа.

В настоящее время можно принять такую формулировку, что домашнее спа — это специальная зона в доме, коттедже или квартире, предназначенная для проведения водных, тепловых, спортивных и иных оздоровительно-разлекательных процедур, оборудованная специальным профессиональным оборудованием.

Современные спа-технологии позволяют даже на очень небольших площадях организовать специальную зону, где в домашних условиях можно проводить профессиональные поддерживающие процедуры, которые обычно рекомендуются делать после посещения салонов.

— Каким образом осуществляется продвижение продукции для домашних спа? — Создание домашних спа — достаточно новый бизнес. Главная задача нашей компании, которая продвигает этот продукт на рынок, — донести до потенциальных клиентов те возможности, которые они получают, заказав для себя домашнее спа. Для этих целей мы используем три основных направления. Во-первых, со-

трудничая с дизайн-студиями, осуществляющими разработку дизайна помещений. Во-вторых, развиваем отношения с крупными спа-салонами, обслуживающими наших потенциальных клиентов. И в-третьих, сотрудничаем со специализированными журналами, участвуем в выставках, популяризируем спа в интернете.

— Что вы можете предложить потребителю сегодня? — Мы предпочитаем продавать готовые решения, которые включают разработку концепции, выбор оборудования,

выбор аксессуаров, курирование строительства и обучение. Из оборудования для домашних спа наиболее интересны капсула «СПА Джет», которая предоставляет полный набор основных спа-процедур в одном аппарате и позволяет в домашних условиях как просто отдохнуть и «попариться», так и самостоятельно сделать себе профессиональный уход по одной из 20 программ.

Новинка сезона — капсула «Окс СПА». Это первый профессиональный аппарат для кислородной терапии, который можно использовать дома без присутствия персонала. Если говорить о предпочтениях потребителей, то, наверное, стоит упомянуть гидромассажный комбайн «Каракалла» — практически единственный аппарат, который может заменить услуги массажиста.

— Как вы оцениваете перспективы домашнего спа на российском рынке? — У домашних спа в России очень большой потенциал развития. Вне обладание домашним спа существенно улучшает

качество жизни, и любой человек, имеющий для этого материальные возможности, заинтересован в том, чтобы его домашний отдых был разнообразным и индивидуальным.

Можно отметить две основные особенности российского потребителя домашнего спа — любовь к бане и индивидуализм. Кроме того, российский клиент предпочитает индивидуальные решения, эксклюзивный дизайн, уникальное оборудование.

Интервью взяла ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА

Косметический ремонт

средства anti-aging

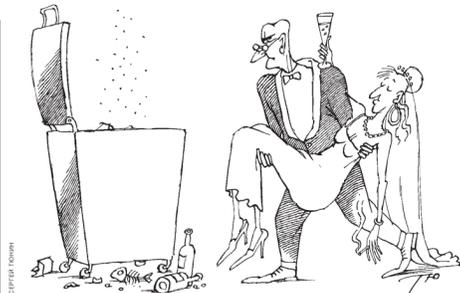
Многовековая битва человечества за вечную молодость наконец-то увенчалась успехом — в борьбу вступила тяжелая артиллерия в виде косметики anti-aging. Во всяком случае, именно так утверждают производители новинок — противозрастных средств по уходу за кожей.

Однозначно ответить на вопрос, действительно ли производители косметики победили возраст и в свои «40 с хвостиком» запросто можно выглядеть на «30 без хвостика», пока сложно. Потому что, несмотря на огромное количество пенсионеров в нашей стране (более 30 млн человек), далеко не каждый из них испытывает потребность в средствах anti-age, и уж тем более может себе позволить пользоваться разработками современной косметологии.

Наибольший интерес для индустрии anti-aging на сегодня представляют люди от 30 до 50 лет со стабильным уров-

нем дохода, высокий уровень самооценки которых соседствует со страхом потери работоспособности и снижения социального статуса. То есть речь идет о представителях среднего класса, которые боятся приближения старости и поэтому готовы платить за «отсрочку» старости. По данным экспедиции группы «Старая крепость», таких людей в России около 30 млн, и половина из них или потенциально готовы к покупке противозрастных средств, или уже покупают их.

Сейчас можно с уверенностью говорить о том, что сектор масс-маркета anti-age в России еще только формируется, в отличие, например от Запада, где, напротив, наблюдаются некоторые перемены. Поэтому неудивительно, что многие западные компании будут обращаться к перспективному российскому рынку. В связи с этим вероятность того, что сегмент



противозрастной косметики, требующей высоких технологий, останется неосвоенным отечественным производителем, крайне велика.

Впрочем, есть и другое мнение. Во-первых, доходы населения в России несравнимы с доходами жителей развитых стран, и западные товары не будут доступны широкому массам. Второй причиной успеха российских производителей может послужить высокий уровень доверия людей к рос-

сийским товарам. Например, 2/3 российских потребителей предпочитают отечественные средства по уходу за кожей, считая их более натуральными и лучше соответствующими местным условиям.

Одним из лидеров российского масс-маркета является концерн «Калина», выпускающий множество продуктов серии anti-age по весьма демократичным ценам. Например, продукция линии «Черный жемчуг» содержит липосомы,

гиалауроновые кислоты и различные мультивитаминные комплексы, предназначенные для защиты кожи от негативных внешних воздействий и способствующие продлению ее молодости и красоты. Противозрастные продукты присутствуют и в серии «Чистая линия». Так, крем для лица с экстрактом смородины насыщает кожу витаминами и делает ее более гладкой и эластичной. Но самое приятное — это, пожалуй, стоимость продукции: не больше 100 руб. за упаковку.

Если говорить о люксовой продукции, то нельзя не упомянуть о новой линии Hydra Complete Multi-Level Moisture System от Estee Lauder. Hydra Complete выпущена в нескольких вариантах (кремы для разных типов кожи и лосьон) и предназначена для восстановления и поддержания оптимального уровня гидратации кожи. Интересной новинкой, сочетающей в себе свойства антивозрастного ухода и ухода за комбиниро-

ванной кожей стала Arovita от Darphin. Arovita не только поддерживает молодость кожи, но и может использоваться при повседневном уходе, например как основа под макияж.

Одним из лидеров по производству продукции для профессионального ухода за кожей считается швейцарская компания Cellar, выпускающая косметические линии Cellcosmet для женщин и Cellmen для мужчин, активными компонентами которых являются стабилизированные эмбриональные клетки ягнят. Целью процедур является оздоровление и глубокое очищение кожи, стимуляция обменных процессов при одновременном усилении выделении побочных продуктов обмена и токсинов за счет восстановления микроциркуляции (детоксикация), увлажнение и питание кожи, восстановление ее структуры, профилактика процессов старения.

ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА

«Выглядеть молодо помогает не косметика, а генетика»

О потребительских свойствах косметики anti-aging рассказывает ученый секретарь Объединения специалистов эстетической медицины (ОСЭМ) Ирина Жукова.

— Каким образом действуют средства anti-age?

— С возрастом в коже развивается несколько процессов, заставляющих ее увядать, и все современные косметические средства направлены на устранение этих процессов. Самое основное — это потеря влаги. Кожа ребенка содержит во много раз больше жидкости, чем кожа зрелого или тем более пожилого человека. Это видно даже невостуженным глазом. Насыщенная влагой кожа младенца пухлая, гладкая, хорошо увлажненная. С возрастом кожа высыхает, поэтому самую большую популярность имеют различные виды увлажняющей косметики. Сегодня увлажняющие компоненты включаются и в лосьоны, и в молоко, и в кремы. Главная их задача — повысить влагоудерживающую способность кожи.

Второе — это, конечно же, защита. Причем защита существует не только от потери влаги, но и от всех неблагоприятных воздействий окружающей сре-

ды — перепадов температуры, ветра, морозов и, самое главное, от ультрафиолетового излучения, которое сегодня является одним из основных факторов, ускоряющих процесс старения. Следующее воздействие косметики — это стимуляция. Как известно, кожа постоянно обновляется — верхние слои отмирают и отшелушиваются, уступая место более молодому слою. Скорость такого процесса в разном возрасте различна, и в молодости она в два-три раза выше, чем в пожилом. Поэтому часть косметики направлена на то, чтобы стимулировать деление клеток, тем самым обновляя кожу, которая в этом случае будет не только выглядеть молодой, но и сама станет моложе.

— Кстати, по поводу «выглядеть». Реально ли, используя современные косметические противозрастные средства, отодвинуть возраст и, скажем, в 30 лет выглядеть на 20?

— Это не так уж и актуально, в 30 лет многие и так выглядят на 20. И очень большую роль в этом отношении играет не косметика, а генетика. То есть если ваши родственники как по женской, так и по мужской линии отличались хорошим здоровьем, то и вам ранняя ста-

рость не грозит. А второе — это, безусловно, образ жизни. Конечно, если женщина курит, работает на вредном производстве, мало бывает на воздухе, мало спит, то тогда она и будет выглядеть на десять лет старше. А если она молода и свежа, не переутомляется и спит достаточно, нормально питается, то тогда все будет в порядке.

А что касается косметики, то она имеет преимущественно поверхностное воздействие, и серьезных исследований, которые могли бы подтвердить эффективность косметических препаратов, проведено не было.

— Как же тогда быть с телевизионной рекламой, которая чуть ли не ежедневно обещает нам «сокращение морщин на 30%»?

— В данном случае рекламные трюки нацелены на неосведомленность потребителей. Цифра декларируемой эффективности означает, что 30% опрошенных женщин сказали, что у них уменьшились морщины. И ничего больше.

— Но тогда какой смысл в использовании средств anti-age, если молодость зависит главным образом от наследственности и образа жизни человека?

— Дело в том, что все косметические серии anti-age содержат различные ингредиенты — химические соединения, растительные экстракты, всевозможные синтезированные продукты, которые позволяют замедлить процесс старения кожи и выглядеть этой кожей моложе, чем она выглядела бы без их использования. Победить старость нельзя, но отодвинуть ее на какой-то срок, используя современные препараты, более чем реально.

— Не могли бы вы рассказать о профессиональной косметике anti-aging? Какие средства пользуются наибольшей популярностью в салонах?

— В Москве очень много модных марок. Самые популярные средства — французские, даже несмотря на то, что они самые дорогие. Как правило, в салонах используется несколько линий: одна дорожее, другая подешевле — для разных клиентов. Но есть салоны, работающие и на одной линии. Комплекс ухода на дорогой косметике приближается к 2–3 тыс. рублей, и далеко не все могут себе это позволить. Дешевле — это примерно 1–2 тыс. рублей.

Комплекс, как правило, включает в себя либо массаж, либо аппаратную

методику и какой-то вариант чистки, чаще всего ультразвуковой пилинг, какой-то вариант либо фонофареза либо йонофареза, когда с помощью физиотерапии активные косметические продукты вводятся в более глубокие слои кожи, а завершающим этапом чаще всего бывает маска. То есть в среднем четыре какие-то манипуляции на одной косметической линии. Конечно, существуют фирмы, которые раскручивают свой комплекс на несколько часов, но это представляется мне не очень целесообразным и полезным для кожи.

— То есть для того, чтобы «выглядеть ухоженной», женщина должна тратить около \$300 в месяц?

— Да, и это еще не предел. Но в силу того, что сейчас очень много салонов и конкуренция между ними велика, цены стали значительно ниже. Есть, конечно, элитные салоны, посещение которых осуществляется не только с целью ухода за собой, но и с целью показать свою принадлежность к определенному социальному классу... Но всего «того же самого» можно добиться, ходя в нормальные медицинские центры и в рядовые салоны красоты.

Интервью взяла ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКИНА

12-летний опыт лидеров косметологического рынка на службе Вашего бизнеса

ТЕХНОЛОГИЯ КРАСИВОГО бизнеса

от бизнес-проектирования до обучения персонала



Комплексное оснащение салонов красоты, медицинских центров, клиник эстетической медицины

- Эксклюзивное косметологическое оборудование от 25 ведущих производителей (LPG Systems, Radiancy, Cerri, BioTherapeutic Computers и др.), профессиональная косметика Natura Bisse
- Консалтинг, бизнес-проектирование предприятий индустрии красоты
- Учебные курсы и тренинги административно-управленческого и медицинского персонала
- Франчайзинг центров эстетической медицины «Эстетик Клуб»

Эстетика Консалтинг

Стройте свой бизнес, используя наш опыт!

Москва (095) 797 56 80
Санкт-Петербург (812) 320 99 09
Киев (044) 463 64 30
E-mail: consult@estetik.ru www.estetik.ru