

КОСМЕТИКА В БЕЛОМ ХАЛАТЕ

СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ИЗ АПТЕК ОСТАЕТСЯ ВЫСОКОЙ. КЛИЕНТЫ ДУМАЮТ, ЧТО КОСМЕТИКА, ПРОДАЮЩАЯСЯ ТАМ, ГОРАЗДО ЭФФЕКТИВНЕЕ ТОЙ, ЧТО НА ПРИЛАВКАХ МАГАЗИНОВ. ЭКСПЕРТЫ МЕНЕЕ ПРЯМОЛИНЕЙНЫ И СКЛОННЫ РАССУЖДАТЬ СКЕПТИЧЕСКИ.

КРИСТИНА НАУМОВА

Врач-дерматовенеролог, главный врач авторских клиник «Реформа» Наталья Михайлова условно делит косметику на три группы, исходя из способа ее реализации. Первая — препараты, продающиеся в магазинах, иначе говоря, масс-маркет. Вторая — препараты из аптек. Третья — косметика, которая продается в салонах красоты и клиниках.

Средства первой группы содержат незначительные концентрации активных веществ, то есть ингредиентов, за счет которых оказывается лечебное действие. На них может возникать как аллергическая реакция, так и специфическая кожная реакция, и для магазинных препаратов это станет антирекламой. Поэтому препараты масс-маркета должны быть минимально реактивны, но, к сожалению, и минимально эффективны, рассуждает госпожа Михайлова.

«Лечебная косметика необходима как базовый уход при лечении кожных заболеваний и эстетических недостатков, и является частью наружной терапии. Концентрация действующих веществ в них выше. Аптечную косметику назначают при кожных проблемах курсами, но после рекомендации консультанта», — поясняет Наталья Михайлова.

По ее словам, наибольшее содержание активных веществ содержится в профессиональной косметике, которая, как правило, годами создается с использованием новейших достижений косметики и фармацевтики.

Главная задача лечебной косметики — не замаскировать, а решить проблемы. Ингредиенты лечебных средств проникают в глубокие слои кожи и воздействуют на дерму, а не только на эпидермис. «Такие косметические средства распространяются только среди профессионалов. Во-первых, косметолог видит клиента, может определить тип старения, тип кожи и с учетом этого правильно подобрать средство. Во-вторых, в случае возникновения кожных реакций на активные ингредиенты врач может дать рекомендации по их устранению», — говорит госпожа Михайлова.

Директор по исследованиям в области здравоохранения компании Magram Market Research Ирина Скворцова рассказывает, что для регистрации продукта в качестве лечебного компании-производителю необходимо доказать его эффективность и выраженный дерматологический эффект. «Чаще всего такая косметика работает не с обычной кожей, а с кожей со специфическими проблемами. Доказательства эффективности воздействия такой косметики обычно появляются после проведения исследований и получения патента собственной формулы. Контроль качества такой косметики проводится на том же уровне, что и для фармацевтической продукции», — говорит госпожа Скворцова.



НИКИТА ИГНАТЬЕВ

СТРЕМЯСЬ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА ПОЛКАХ МАГАЗИНОВ, МАССОВЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПУСКАЮТ ЛИНИИ КОСМЕТИКИ РУЧНОЙ РАБОТЫ. ОНА ИМЕЕТ БОЛЕЕ НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ, ОДНАКО ЛЕЧЕБНЫХ СВОЙСТВ ОТ ЭТОГО НЕ ПРИБАВЛЯЕТСЯ

Сейчас наиболее известны такие торговые марки, как Avene, Ducray, Klorane, LaRoche-Posay, Bioderma, Exfoliac, Uriage. Есть бренды, которые продаются и в аптеках, и в магазинах или салонах красоты: Lierac, Galenic, Thalgo, Vichy, Darphin, Valmont, RoC, Caudalie. Они также достаточно глубоко исследуются перед выходом на рынок, но производители не ограничиваются их продвижением только через аптечные сети, добавляет директор исследовательской компании.

ПО АНАЛОГИИ Топ-визажист, директор Olya Petrova MakeUp School Ольга Петрова констатирует, что аналогов лечебной косметики в масс-маркете нет, а вот аналогичную эстетическую косметику найти можно.

Наталья Михайлова при этом отмечает, что даже если на прилавке магазина есть продукция, аналогичная аптечной лечебной косметике, содержание действующих веществ в ней будет значительно ниже. «Например, косметические средства с ретинолом могут продаваться и в аптеке, и в магазине. Ретинол довольно универсален, его назначают и при проблемной жирной коже, и при увядающей. Но чем его концентрация выше, тем более выражен результат. В то же время при высокой концентрации ретинола кожа может реагировать покраснением, зудом, шелушением», — говорит эксперт. Именно поэтому очень важно, чтобы высокоэффективные препараты (с более высокой концентрацией действенных веществ) назначались именно врачом-косметологом. Так, например, препарат Prepeel Activ (крем с высоким содержанием ретинола) назначается только курсом и может применяться как

каждый день, так и через день и два раза в неделю в зависимости от реакции кожи пациента.

Врач-дерматокосметолог «Аполлония Дентал Клиник» Виктория Штеба отмечает, что аналоги, которые мы видим в магазинах, это космецевтические препараты. Космецевтика — нечто среднее между косметикой и фармацевтикой, это активная косметика, которая влияет не только на поверхностное состояние кожи, но и проникает в глубокие слои, воздействуя на клеточном уровне. Такие препараты, по словам Виктории Штебы, обладают не только профилактическим воздействием на процессы старения, увлажняют и питают кожу, но и способствуют стимуляции образования коллагена и эластина. Кроме того, они обладают и лечебным эффектом. «С их помощью можно успешно решить как эстетические проблемы кожи лица, шеи, так и дерматологические. Среди них акне, розацеа, купероз, чувствительная и склонная к аллергии кожа», — говорит госпожа Штеба.

ПОБОЧНЫЙ ЭФФЕКТ Врач-дерматовенеролог Елена Климова настаивает, что перед покупкой лечебной косметики в аптеке стоит проконсультироваться с врачом. «Многие не могут даже правильно определить свой тип кожи, а неправильный уход ведет только к усугублению проблем. Главная задача аптечной косметики — лечить проблему, а не маскировать, поэтому всегда следует обращаться за помощью к дерматологу, врачу-косметологу или аптечным консультантам, прошедшим обучение по аптечной косметике. И не стоит забывать, что подбирать надо не только крем, но и правильное средство очищения

кожи, тонизации, а иногда (когда имеется несколько проблем) выстраивается целая система ухода, которую правильно назначить может только врач», — поясняет госпожа Климова.

Для некоторых средств существуют специальные противопоказания, рассказывает Наталья Михайлова. Например, препараты с АНА-кислотами нельзя наносить на поврежденную кожу. Кроме того, большинство профессиональных косметических средств узкоспецифичны: применяются только для сухой кожи, для лечения купероза, для лифтингового эффекта. Именно поэтому медицинская косметика должна подбираться только врачом-косметологом по итогам индивидуальной консультации, говорит врач.

ВОПРОС МАРКЕТИНГА Нередко вопрос о том, где реализовывать продукт — проблема исключительно позиционирования и сбытовой политики компании.

Генеральный директор петербургской косметологической фирмы «Ламарис» Марина Писецкая рассказывает, что к компании поступали запросы от аптечных сетей на реализацию линейки Lamaris. «Наша сбытовая политика такова, что в розницу косметика не поступает, а продается только в специализированных магазинах для косметологов и реализуется косметологам напрямую через салоны красоты. Если начать продавать через аптеки, то можно потерять рынок салонов и косметологов. Специальной документации на продукцию для реализации через аптеки не требуется. Достаточно стандартных документов, подтверждающих качество и безопасность продукции», — говорит госпожа Писецкая.