

Коммерсантъ стиль

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ»

№ 26 — 15 октября 2025

beauty

Биохакинг и «Оземпик» 14
Техника молодости 17
Новые новые русские 18
Курс на велнес 20

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

КРАСОТА ИЗ МОРЯ





6, 8 Новости

Интервью

10 «Дать долгосрочную ценность»

Анна Дычева о том, как себя сегодня чувствует российский косметический бизнес

Стратегия

12 Климат-контроль

Institut Esthederm обновляет линейку Intensive Hyaluronic+

Здоровье

14 Без часов, шагов и литров

Стратегия конкретных действий

От первого лица

16 По новым канонам

Руководители салонов о том, что выбирают их клиенты и как меняется индустрия

Технологии

17 Осень 2.0

Этика омоложения

Тенденции

18 Наше всё

Перезагрузка бьюти-рынка

Направление

20 Вектор на велнес

Черноморский санаторий «Кристалл»

22 Испанская история

Оздоровительная клиника SHA

На обложке

Модель на бэкстейдже показа Sportmax весна-лето 2026, Милан
Фото
Росдианы Чьяраволо,
Getty Images



Ирина Кириенко

слово редактора

Прямые речи

Этот номер получился не совсем обычным — мы сделали его своего рода площадкой для выступлений. Наши спикеры — и широко известные, и начинающие игроки российско-го рынка косметики, создатели собственных косметических брендов, руководители клиник, салонов красоты и признанные специалисты в области косметологии. Последние веяния, главные мировые и локальные велнес-тренды, нюансы работы — я надеюсь, все эти истории не просто окажутся увлекательным чтением, но и найдут применение в жизни, станут основой нового опыта. Издательский дом «Коммерсантъ» запускает «Энциклопедию русской красоты», проект, посвященный российским косметическим брендам, — о нем тоже идет разговор на страницах номера. И это сегодня по-настоящему актуально: сколько появляется интересных инициатив, сколько ярких проектов задумывается и воплощается в нашей стране! Читайте и вдохновляйтесь: найти свое место под капризным бьюти-солнцем вполне реально.



1



2



3



4



5

1. Гибридное устройство для ухода за лицом FAQ102, Foreo
2. Парфюмированная свеча Arkano delle Strelle, V Canto
3. Травяной чай Lymph Tea, LEAV

4. Парфюмерная вода Can't Get Enough, Initio Parfums Privés
5. Кубики льда для сияния кожи вокруг глаз, Anne Semonin

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» *стиль.beauty* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» **михаил лукин** | руководитель службы «Издательский синдикат» **алексей шмелёв** | дизайн-проект **анатолий гусев** | редактор **ирина кириенко** | текст-редактор **анна шафран** | главный художник **татьяна сидорова** | бильд-редактор **мария лобанова** | выпускающий редактор **екатерина елисеева** | корректура **екатерина бородулина** | верстка **дмитрий шиньрёв**, **елена богопольская**, **татьяна еремеева**, **марина заботкина**, **ирина романовская** | рекламная служба, тел. (495)797-6996, (495)926-5262 | Адрес издателя и редакции: 127006, Москва, Оружейный пер., д. 41. Тел. (495)797-6970, (495)926-3301.

Учредитель АО «Коммерсантъ». Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации: ПИ N° ФС77-76923 от 11.10.2019 г. Типография ООО «Первый полиграфический комбинат», Россия, 143405, Московская область, г. Красногорск, п/о «Красногорск-5», Ильинское шоссе 4-й км. Тираж 41 000 экз. Распространяется бесплатно.



Реклама Единый реестр объектов классификации в сфере туристической индустрии № С2320205008214
<https://tourism.fsa.gov.ru/resorts/hotels/dle879b4-7625-11f0-81b7-1bd328ca1e3b/about-resort>

СТИЛЬ ЖИЗНИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

8 800 600 26 46

📍 crystalresortsochi 🌐 www.crystal-resort.ru
г. Сочи, Хостинский р-н., Ялтинская ул. 4

открытие в ноябре

Амбассадор «Кристалла»
Юлия Пересильд

бронирование
номеров





Французский бренд **Thalgo** обновил линию средств Hyalu-Procollagène для коррекции морщин любого типа. В основе формулы — морской проколлаген, полученный из микроорганизмов, обитающих на глубине 2,7 тыс. метров у берегов Гренландии. Он стимулирует выработку коллагена и гиалуроновой кислоты, обеспечивая заметное разглаживание кожи. Также в составе Hyalu-Procollagène три вида гиалуроновой кислоты для увлажнения, экстракт фермента *Alteromonas* ботулоподобного действия и экстракт люцерны с эффектом ретинола. В линию входят сыворотка, крем-гель, ночной крем, маска и патчи для области вокруг глаз.



Сервис здорового питания премиум-класса **Just For You** запустил две новые программы на осень. Первая, «Против кортизола и отеков», рассчитана на 1500 ккал в день: рацион с акцентом на клетчатку и белок помогает снизить уровень стресса и уменьшить отеки без жестких ограничений. Вторая программа предназначена для беременных женщин, страдающих гестационным диабетом: рацион формируется индивидуально врачом-диетологом с учетом особенностей здоровья, пищевых предпочтений и образа жизни.

JUST FOR YOU



CROCUS FITNESS

В ENZO Hotel Moscow открылся фитнес-центр «Crocus Fitness Кутузовский». В клубе помимо тренажерного зала с функциональной зоной и рингом есть студии пилатеса и сайклинга, а также спа и термальный комплекс. Особенность клуба — 25-метровый бассейн со стеклянным куполом. Это первый клуб уровня Signature Lux в России.

В клинике «Форма» появился инновационный аппарат **KN LIGHT**, принцип действия которого базируется на митохондриальном фотоомоложении. Низкоинтенсивное лазерное излучение запускает каскад химических реакций клеточного обновления. Аппарат объединяет три передовые технологии: фотобиомодуляцию, фотоинвазию и фотодинамическую терапию, предлагая пациентам альтернативу инвазивным процедурам, подготавливая кожу к эстетическим и хирургическим процедурам, а также способствуя восстановлению после них. Терапия сочетает LED-свет и инфракрасное излучение, имеет 7 спектров и 15 программ для снятия отеков, активации коллагена, осветления пигментации, лечения акне, розацеа, дерматитов и псориаза. Фотобиомодуляция повышает энергию клеток, улучшает кровоснабжение и способствует формированию аккуратных рубцов. Курс из шести-восьми процедур рекомендуется для подготовки к вмешательствам. В период реабилитации терапия безопасна и бесконтактна.

ROS DIANA CIAPAVOLO / GETTY IMAGES



NATURA SIBERICA

Бренд **Natura Siberica** расширил коллекцию средств класса премиум по уходу за лицом — **Royal Caviar** на основе экстракта черной икры, представив продукцию для очищения. В серию вошли мицеллярная вода с гидролатом розы, пилинг-тоник с кислотами, деликатное молочко с центеллой азиатской и пенящийся крем для умывания с маслом сибирской бузины. Формулы разработаны с учетом потребностей возрастной кожи.

INSTITUT
ESTHEDERM
PARIS

Что, если ваша кожа
будет стареть в два раза медленнее?⁽¹⁾

ВИДИМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. НАДОЛГО

ИННОВАЦИЯ
ДЛЯ ОБЛАСТИ ВОКРУГ ГЛАЗ

+67%
Эффект лифтинга⁽²⁾
В два раза более открытый взгляд⁽³⁾



AGE PROTEOM™
СЫВОРОТКИ ДЛЯ ПРОДЛЕНИЯ МОЛОДОСТИ КОЖИ
КОРРЕКЦИЯ МОРЩИН • СИЯНИЕ • ПЛОТНОСТЬ • УПРУГОСТЬ • ГЛАДКОСТЬ

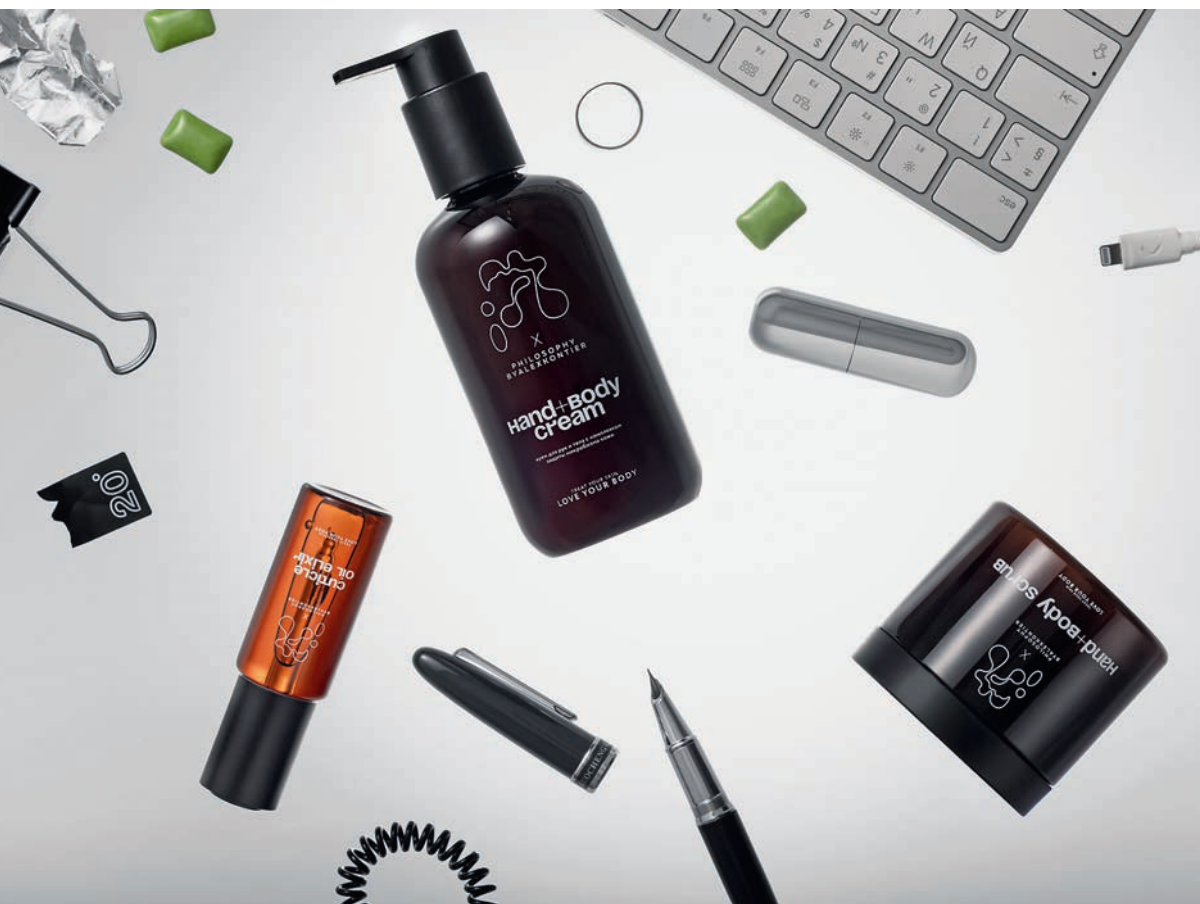
NAOS
ECOBIOLOGY

www.naos.ru

Сыворотка для продления молодости кожи AGE PROTEOM Декларация о соответствии №ЕАЭС N RU Д-FR.PA08.B.57410_22
Сыворотка для продления молодости кожи вокруг глаз AGE PROTEOM Декларация о соответствии ЕАЭС N RU Д-FR.PA03.B.40266_25

(1) Клиническая оценка 55 добровольцев, нанесение на половину лица по сравнению с плацебо, в течение 6 месяцев. (2) Автоматическая оценка добровольцами, 47 добровольцев в возрасте от 42 до 65 лет, все типы кожи, после однократного применения. naos.ru/brochure_scient_AP.pdf (3) Автоматическая оценка добровольцами, 41 человек в возрасте от 42 до 65 лет, все типы кожи, после применения дважды в день в течение 1 месяца.

Реклама. ООО «НАОС ВОСТОК», ИНН 7720304094.



i do beauty и Philosophy by Alex Kontier выпустили трио средств для ухода за руками и телом, рассчитанное на быстрый быти-ритуал в течение дня. В линейку вошли скраб, а также эликсир для кутикулы и крем, которые увлажняют кожу, питают ногти и поддерживают микробиом. Продукты отличает парфюмерная композиция с нотами ежевики, папайи, бергамота, японского нектарина и миндаля.



PHILOSOPHY BY ALEX KONTIER

LIMÉ



БЕЛЫЙ САД

Среди услуг центров здоровья и красоты «Белый Сад» появилось обертывание Cellooe с лифтинг- и детокс-эффектом. Процедура уменьшает объемы, подтягивает кожу, снижает выраженность целлюлита, выводит токсины, снимает отеки и напряжение. В процессе используется ферментативный пилинг для обновления кожи и липомоделирующий крем с более чем 20 активными компонентами, включая экстракты растений, пептиды и масла.



Бренд профессиональной косметики для волос из Нидерландов Keune Haircosmetics отмечает 25-летие на российском рынке. К юбилею выпущена многофункциональная сыворотка Royal Tribute Hair Serum с витамином Е, экстрактом и ароматом тюльпанов. Название новинки отражает присвоение бренду Королевского статуса в Нидерландах, которого удостоиваются компании, имеющие важное значение для экономики страны.



DR. VRANJES FIRENZE

Бренд LIMÉ представил новую съемку унисекс-ароматов коллекции The Places вместе с художником Дмитрием Кавкой. Для проекта Кавка создал серию графики, отражающую характер каждого парфюма. Коллекция включает восемь ароматов, построенных на ингредиентах из разных уголков мира — это шафран, уд, жасмин, ваниль, табак, кардамон. Один из ароматов — Aniva — посвящен Дальнему Востоку России.

Композиция Oud Nobile от флорентийского бренда интерьерной парфюмерии Dr. Vranjes Firenze стала эксклюзивным ароматом отеля «Арапат Парк Хаятт Москва». Oud Nobile используется в ключевых зонах — на ресепшене, в ресторане «Арапат» и ресторане-баре «Консерватория», — создавая согревающую, восточную атмосферу. Аромат с нотами уда, ладана, мирры и амбры сопровождает гостей до номеров, превращая пребывание в отеле в уникальное ароматическое путешествие.

ANNE SEMONIN
PARIS

УКРЕПЛЯЮЩИЕ И ПОДТЯГИВАЮЩИЕ СЫВОРОТКИ С ЗОЛОТОМ 24К

Anne Semonin – один из первых французских брендов, открывших концепцию персонального ухода за кожей. Использование современных технологий и многолетних достижений в области антивозрастной косметологии – главный принцип создания высокоэффективных и качественных средств на протяжении почти 40 лет.

www.annesemonin.ru



«Дать долгосрочную ценность»

Анна Дычева о том, как себя сегодня чувствует российский косметический бизнес

ПЕРЕД самым открытием международной косметической выставки InterCHARM и запуском проекта ИД «Коммерсантъ» «Энциклопедия русской красоты» Ирина Кириенко поговорила с председателем оргкомитета выставки InterCharm и управляющим директором ExpoVisionRus Анной Дычевой о том, куда движется индустрия красоты, в чем сила и конкурентное преимущество российских брендов и реально ли построить устойчивую бизнес-модель в отрасли.

— Расскажите немного о себе — как вас представить читателям?

— Меня зовут Анна Дычева-Смирнова, я руковожу крупнейшим выставочным проектом индустрии красоты в Центральной и Восточной Европе — InterCHARM, являюсь членом правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации — РПКА. Кроме этого, наша команда делает выставочный проект SobMa, специализирующийся на контрактном производстве и собственных торговых марках. А еще я веду Telegram-канал BeautyAD, где делюсь аналитикой, рыночными наблюдениями и рассказываю о культурных сдвигах в бьюти-мире. Уже более 25 лет мы с нашей командой строим экосистему для развития российского бьюти-бизнеса — и это для нас не просто профессия, а стратегическая и общественная задача.

— Вас можно считать адептом российской индустрии красоты. Как это произошло, давно ли вы в этой теме?

— InterCHARM в нынешнем году исполняется 32 года. Это старейшая и крупнейшая выставка в России, она входит в пятерку самых масштабных в мире. Мы как команда всегда верили в высокий потенциал российского рынка и талант отечественных предпринимателей в самых разных сферах — от ухода и макияжа до технологий, дистрибуции, развития розницы. Именно поэтому в 2008 году мы впервые выделили самостоятельный российский павильон, чтобы привлечь внимание к молодым, тогда еще неизвестным брендам. Это был не тривиальный шаг: создать российский



АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА

павильон на российской выставке. Но цель была в том, чтобы дать компаниям опору, точку роста, расширить знания о них в профессиональном и потребительском сообществе. И сегодня, глядя на то, сколько из них выросло в серьезные структуры, я понимаю, что это сработало.

— Можно пару слов о проекте «Энциклопедия русской красоты»?

— Для нас очень важна совместная работа, сотрудничество с издательским домом «Коммерсантъ» в рамках «Энциклопедии русской красоты» именно потому, что наша цель — развитие предпринимательского сообщества, поддержка российских брендов, повышение осведомленности о брендах среди потребительской аудитории и инвесторов, расширение горизонтов для их роста. И энциклопедию, которая соберет информацию обо всех игроках рынка, я считаю одним из важных инструментов этой работы.

— Расскажите про ваше видение рынка — сколько возникает новых марок, как вы это отслеживаете и сколько из них остается на плаву, скажем, через год после старта?

— По нашим наблюдениям, в России ежегодно появляется от 250 до 300 новых

косметических брендов. Особенно активно развиваются сегменты ухода за кожей и волосами, а также wellness. Но, увы, только 15–20% компаний продолжают активно работать на горизонте трех и более лет. Это нормальная мировая практика. Наш рынок здесь ничем не отличается от других. Остальные закрываются, не найдя партнеров, устойчивых каналов сбыта, финансовой стабильности. Мы наблюдаем, как трансформируется сама экспозиция выставки. На разных этапах своего развития компании приходят на InterCHARM с разными задачами: кто-то запускает бренд, кто-то тестирует новые формулы или упаковку, другие проводят ребрендинг или выстраивают экспортную стратегию. Бренды ищут новые каналы дистрибуции, выходят в новые ценовые или функциональные сегменты, усиливают узнаваемость. Онлайн-бренды нередко используют выставку для «развиртуализации» — чтобы впервые пообщаться с живыми клиентами, собрать обратную связь, провести фокус-группы или даже customer development прямо на стенде.

— Чего, на ваш взгляд, не хватает российским брендам?

— Прежде всего осведомленности потребителей, и над этим мы все вместе работаем. Бывают порой и недоработки в области стратегии. В большинстве случаев есть интересный продукт, но нет четкой рыночной позиции и долгосрочной бизнес-модели. Красота — это уже не свойство, а про ценности, доверие, эмпатию и сервис. Бренду важно говорить с потребителем на его языке, строить доверие через честность и понятность. Также, конечно, многим не хватает бизнес-компетенций: понимания LTV (так называемая пожизненная ценность клиента, то есть выручка от клиента за время пользования услугами компании. — «Стиль. Beauty»), работы с кросс-канальной дистрибуцией, устойчивости к ценовым колебаниям и способности масштабироваться. Институт инвестирования в частные российские бренды еще не так сильно развит.

Но опять-таки это такие «детские болезни» всех брендов, которые появляются на международном рынке. Мы ведь порой слишком завышаем планку, сравниваем наши молодые бренды с зарубежными... Но, если мы их знаем, если они продаются на российском рынке и завоевали международную славу, это уже крупные системные игроки.

— Чем мы могли бы похвастаться перед мировой индустрией?

— Во-первых, талантом наших предпринимателей, их гибкостью и умением настойчиво идти к цели. И тягой к инновациям. Наши производственные и R&D-команды работают с инновационными формулами, ферментированными ингредиентами, нейропептидами. Во-вторых, культурным кодом. Баня, масла, заземляющие ритуалы — все это глубоко укоренено в нашей культуре, и это можно превращать в экспортный бьюти-контент. В-третьих, адаптивностью. Мы быстро находим альтернативы сырью, партнерам, логистике и умеем масштабироваться даже в условиях внешнего давления. И, что особенно важно, у российских брендов есть то, что нельзя измерить в цифрах, — это страсть к своему делу, искреннее вовлечение в продукт, тонкое чувство аудитории. Наши команды оперативно улавливают тренды, адаптируют их под местные реалии и часто делают это быстрее многих международных игроков. У нас высокая гибкость и смелость пробовать новое. Это и есть наша настоящая сила.

— Вы верите в «лица» брендов или ароматов? Перспективна ли это история?

— Если «лицо» — это не просто медийная коллаборация, а носитель философии бренда, то да, это работает. Потребитель стал очень чувствителен к фальши. Сегодня лицо бренда — это необязательно медийная звезда. Это может быть создатель, технолог, дерматолог, блогер. Главное — аутентичность.

— Какие тренды и изменения потребительского поведения вы сейчас наблюдаете?

— Потребитель уходит от универсальности к глубокой персонализации. Он устал от шума, ложных обещаний. Ему нужен продукт, который работает, который эмоционально и функционально понятен. Идеи устойчивости, ухода за кожей как формы заботы о себе, защиты от стресса и цифрового переутомления выходят на первый план. По данным Romir, 73% потребителей в России испытывают «информационное выгорание», 61% предпочитают простые форматы ухода с доказанным эффектом.

— Ваши прогнозы по рынку — что станет популярным, а что уйдет в прошлое?

— Будут расти формулы, адаптированные под климат, гормональные изменения, сезонность. Простота, эмоциональная значимость, доказательная база, текстуры с немедленным эффектом. Уйдет все, что «слишком надуманно» и не адаптировано к локальному коду. Продукты, которые не помогают чувствовать себя собой, останутся невостребованными. Все, что поддерживает индивидуальность, устойчивость и здоровье, — будет расти.

И главное — люди больше не покупают косметику. Они инвестируют в ощущение себя. А значит, задача бренда — дать не просто уход, а смысл, уверенность и долгосрочную ценность.

Красота по науке

Елена Казанова

о легендарном французском бренде Académie

ACADÉMIE Scientifique de Beauté — один из старейших и влиятельнейших косметологических брендов Европы: его история начинается в 1890 году, в нынешнем марка отметила 135-летие. Основателем бренда стал доктор Александр Ламотт, фармацевт и химик, человек, обладавший не только научным складом ума, но и предпринимательским видением. В 1895-м Ламотт открыл первый «Институт красоты» на улице Сент-Оноре в Париже, фактически положив начало профессиональной косметологии в Европе. Уже тогда его подход к косметическим процедурам был, как бы мы сейчас сказали, персонализированным: учитывались возраст, состояние кожи, время года и даже темперамент клиента — словом, Александр Ламотт предвосхитил современные концепции.

Открытия и инновации

Бренд Académie всегда был среди лидеров во всем, что касалось научных исследований. В 1936 году бренд получил мировой патент на использование коллагена — задолго до популяризации этого белка в косметологии. В 1940-х компания представила средства для защиты от солнца — задолго до появления термина SPF, — а позднее полностью отказалась от диоксида титана в пользу безопасных для экологии формул.

1950-е годы стали временем экспериментальных текстур и инновационных средств: бренд разработал первое ухаживающее тональное средство: оно одновременно выравнивает тон, увлажняет и ухаживает за кожей. Уникальные текстуры стали визитной карточкой бренда: продукты меняют форму при нанесении, например, из порошка превращаются в пену, из масла — в крем.

После пандемии COVID-19 компания полностью пересмотрела свои линии ухода, адаптировав их к новым реалиям. В концепцию бренда органично вошли элементы визуальной и арт-терапии: яркая упаковка делает косметику не просто предметом ухода, а частью эмоционального опыта, который вовлекает и радует. При этом бренд хранит верность концепции: до 98% ингредиентов имеют растительное происхождение, экстракты добываются методом паровой дистилляции без ацетона и спирта, а биомиметические компоненты поддерживают микробиом кожи, обеспечивая комфорт и безопасность при использовании.

Académie сохраняет преемственность: управление брендом передано потомкам учеников Ламотта уже в пятом поколении. Производство по-прежнему расположено рядом с Парижем, здесь средства проходят весь цикл — от идеи до готового продукта.

Особого внимания заслуживает экологическая философия бренда: биоразлагаемые упаковки и компенсация за бумажные материалы через посадку деревьев стали стандартом бренда, который заботится о человеке и планете.

Эталонные бестселлеры

На протяжении десятилетий Académie создал целый ряд культовых линий, ставших эталоном профессиональной косметологии.

Одним из самых знаковых продуктов является абрикосовая маска, не теряющая популярности более 30 лет. Особенно востребованная при стрессовых состояниях, она адаптируется к различным типам кожи, дарит моментальное ощущение комфорта и визуально освежает лицо.

Елена Казанова —
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ
«АКАДЕМИ РУС», ЭКСКЛЮЗИВНОГО
ПРЕДСТАВИТЕЛЯ И ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ
БРЕНДА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И ДРУГИХ СТРАН



ПРЕДОСТАВЛЕНО KNTech



Линейка Sève Miracle, которая в России известна под названием «Седьмое чудо», ориентирована на восстановление на молекулярном уровне и подходит для разных возрастов: от первых морщин до зрелой кожи. Формулы обновляются, сохраняя философию бренда — сочетание безопасности, эффективности и эстетического удовольствия.

Эволюция аудиторий

На сегодняшний день аудитория бренда условно делится на две группы.

Первая — преданные поклонники, пользующиеся продукцией с 1990-х и начала 2000-х. Для них важны знакомые текстуры, запахи и проверенная эффективность средств.

Вторая — молодая аудитория, которая активно изучает многоступенчатые уходовые процедуры. Эти клиенты используют до девяти этапов ухода — от энзимных пудр до сывороток и тоников. Они ценят эффективность, тактильные ощущения, взаимодействие с текстурами и ароматы. Для данной группы особенно важны продукты с быстрым визуальным эффектом и терапевтическим действием, такие как абрикосовая маска или средства из линии Hydraderm.

По наблюдениям бренда, особое внимание молодая аудитория уделяет продуктам, которыми можно пользоваться руками — без применения дисков и салфеток, что превращает ежедневный уход в сенсорную терапию.

География интереса к бренду широка: помимо России Académie популярен в Германии, Китае, Канаде, Корее и других странах. Особенно большим спросом пользуются ночные средства с антивозрастными компонентами в Азии.

Стратегические планы

Académie строит долгосрочную стратегию, сохраняя классические принципы французской косметологии и внедряя инновации.

В ближайшие годы бренд планирует запуск новой категории средств, объеди-

няющих свойства сыворотки, эссенции и ароматических масел. Они будут бережными, эффективными и эмоционально вовлекающими: клиент сможет выбрать продукт не только по функциональности, но и ориентируясь на аромат, текстуру и цвет — то есть создавая индивидуальный эмоциональный и сенсорный опыт.

В профессиональной линейке особый акцент делается индивидуальной (рассчитаны строго на одного пациента) упаковке средств — от всего необходимого для пилинга до ампул и масок. Это повышает гигиеничность, облегчает работу косметологов и салонов, делает процедуры более прозрачными и персонализированными.

Пристальное внимание уделяется совместимости с аппаратными и инъекционными методиками. Кремы с миорелаксантами и сыворотки создаются так, чтобы быть мягкими и не вызывать раздражений при сочетании с активными процедурами, обеспечивая терапевтический эффект.

Académie продолжает развивать инновационные текстуры и форматы ухода, сохраняя стандарты классической школы, одновременно повышая вовлеченность клиентов через тактильное и ароматическое взаимодействие. Таким образом, стратегия бренда на ближайшие годы — это синтез классики, инноваций и персонализированного подхода, ориентированный как на профессионалов, так и на обычных пользователей.

1. Рекламный постер крема Hydraderm Cream, изготовленного на основе только что открытых «клеточных экстрактов», 1954 год

2. Восстанавливающий крем для лица на основе биомиметических пептидов и экстракта королевской белой лилии Princesse Des Crèmes, Académie Scientifique de Beauté

3. Омолаживающий крем для лица с пептидами и бриллиантовой пудрой Crème Éternelle Jeunesse, Académie Scientifique de Beauté

Климат-контроль

Institut Esthederm обновляет линейку Intensive Hyaluronic+



INSTITUT ESTHEDERM

ПЛОЩАДЬ кожи у взрослого человека, как известно, весьма внушительна — 1,5–1,9 кв. м. Роль кожных покровов велика, и при этом кожа вынуждена справляться с пресловутой многозадачностью (защитить, участвовать в терморегуляции, хорошо выглядеть, наконец), а значит, ей самой нужны защита и поддержка.

Изменения климата напрямую отражаются на состоянии кожных покровов — это подтверждают исследования последних лет. Повышение среднегодовой темпера-

туры со временем ослабляет защитный барьер, кожа быстрее теряет влагу и может становиться суше, а следовательно, чувствительнее.

Усиленное ультрафиолетовое излучение ускоряет фотостарение и делает кожу более уязвимой, а загрязненный воздух усиливает стресс и сухость. При этом в жаркое время года мы чаще бываем на улице, открывая кожу солнцу. Все это вместе постепенно снижает ее устойчивость и может усиливать уже существующие проблемы.

Обезвоживание как триггер старения

Сухость кожи считается ключевым фактором преждевременного старения. Недостаток влаги нарушает работу кератиноцитов — основных ее клеток — и фибробластов, замедляет обновление и снижает регенерацию эпидермиса, что делает кожу более тонкой и менее упругой. В результате морщины появляются быстрее.

Современная дерматология настаивает: восстановление гидролипидного барьера и увлажнение рогового слоя критически важны для поддержания жизнеспособности клеток. Церамиды и жирные кислоты помогают укрепить барьер, а антиоксиданты замедляют окисление липидов, защищая кожу от внешних стрессоров. В таком контексте центральным элементом ухода остается гиалуроновая кислота — она удерживает воду в роговом слое, повышает упругость кожи и стимулирует активность фибробластов.

Кислота в главной роли

Гиалуроновая кислота (ГК) — это полисахарид, присутствующий в коже и выполняющий ключевую роль в поддержании ее увлажненности и упругости. С возрастом содержание гиалуроновой кислоты в дерме снижается, что приводит к сухости, потере упругости и образованию морщин.

Научные исследования подтверждают эффективность топического применения ГК для улучшения увлажненности и общего состояния кожи. Например, исследование швейцарской лаборатории Skin Institute показало, что однократное применение средства с ГК значительно улучшает увлажненность кожи и барьерную функцию в течение 24 часов.

Кроме того, молекулярная масса гиалуроновой кислоты влияет на ее проникающую способность и эффективность. Высокомолекулярная ГК остается на поверхности кожи, образуя защитную пленку, которая предотвращает потерю влаги.

Среднемолекулярная и низкомолекулярная формы проникают глубже, стимулируя синтез собственной гиалуроновой кислоты и улучшая структуру дермы.

Технология Hyaluronic+

Косметический бренд Institut Esthederm обновил линейку Intensive Hyaluronic+, чтобы комплексно поддерживать кожу, подвергающуюся обезвоживанию и теряющую упругость. В основе линейки — запатентованная технология Hyaluronic+, которая сочетает три формы ГК и полиглутаминовую кислоту.

Высокомолекулярная гиалуроновая кислота остается на поверхности, удерживая влагу; микроинкапсулированная высвобождает высоко- и среднемолекулярные формы, стимулируя собственный синтез гиалуроновой кислоты в дерме; ацетилированная проникает глубже, поддерживая фибробласты и защищая коллаген от окислительного стресса.

Полиглутаминовая кислота подавляет гиалуронидазу — фермент, разрушающий гиалуроновую кислоту, что сохраняет уровень ГК и укрепляет гидролипидный барьер.

Линейка Institut Esthederm включает сыворотку и крем для лица и шеи, сыворотку для кожи вокруг глаз, маску для лица, шеи и декольте, а также бальзам для губ. Средства работают комплексно, поддерживая увлажненность и упругость кожи, надежно защищая ее от возрастных и внешних факторов.

Применение сывороток, кремов и бальзамов, изготовленных с использованием технологии Hyaluronic+, способствует восстановлению гидролипидного барьера, улучшению увлажненности и упругости кожи, а также защите от внешних стрессоров. В условиях изменения климата и городской среды такие средства помогают поддерживать здоровье и молодость кожи, снижая риск обезвоживания, раздражений и преждевременного старения.

ДАРЬЯ ЕРМОНСКАЯ



СРЕДСТВА ЛИНИИ:
СЫВОРОТКА,
КРЕМ И МАСКА
ДЛЯ ЛИЦА И ШЕИ,
БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ

Аппаратная эра

Эстетическая медицина меняет приоритеты

Яна Юцковская — д. м. н., профессор, врач высшей категории, владелица сети клиник «Клиника профессора Юцковской», учредитель Клуба ЮСИСТЕМ, CEO MED, член совета директоров НАДК

Анастасия Сайбель — к. м. н., врач-дерматовенеролог, косметолог, заведующая клиникой косметологии «Клиника профессора Юцковской» (Москва), KOL METZ AESTHETICS, INTERNATIONAL KOL Oligio



КЛИНИКА ПРОФЕССОРА ЮЦКОВСКОЙ



КЛИНИКА ПРОФЕССОРА ЮЦКОВСКОЙ



Oligio

ЯРКИЙ тренд последнего времени: клиенты клиник косметологии ищут не быстрый эффект, а долговременное восстановление качества кожи. Аппаратные технологии выходят на первый план, предлагая естественный результат без утраты индивидуальности. О трансформации рынка и ключевых тенденциях рассказывает **Яна Юцковская**, владелица сети клиник «Клиника профессора Юцковской», а о возможностях одной из самых востребованных технологий — термолифтинга Oligio — эксперт **Анастасия Сайбель**.

Яна Юцковская: «Мы наблюдаем важный сдвиг»

Если анализировать статистику наших клиник в Москве, Сочи и Владивостоке за последние пять лет, видна четкая динамика. В 2020 году пациенты предпочитали инъекционные процедуры: на них приходилось 60% обращений, а на аппаратные — 40%. К 2024 году ситуация изменилась: аппаратные процедуры выбрали уже 55% пациентов, а инъекционные — только 45%.

Что сегодня важно пациенту? Во все времена, и сегодня особенно, людям хочется и получить быстрый результат в коррекции, и заниматься дальнейшей профилактикой. Однако мы наблюдаем важный

сдвиг: сейчас все больше молодых пациентов приходят именно с запросом на профилактику возрастных изменений.

Согласно нашим опросам и данным международных исследований, ключевая мотивация пациентов — желание выглядеть моложе своих сверстников, ухоженно и уверенно в себе. Причем сейчас люди редко приходят с жалобой на одну конкретную проблему. Их запрос глобальнее: «Хочу в целом выглядеть лучше». Именно поэтому на первый план выходят технологии, которые решают комплекс задач — улучшают тон и плотность кожи, борются с морщинами и гравитационными изменениями одновременно.

Лидирующие позиции занимает RF-лифтинг. Он уплотняет кожу и ткани, подтягивает овал, сокращает морщины и поры, улучшая общее качество кожи, при этом реабилитация минимальна или отсутствует.

Еще одна тенденция — коррекция изменений после резкой потери веса (например, после препаратов вроде «Оземпики»), когда кожа не успевает подтянуться. Аппаратные методики помогают «собрать» ткани и вернуть им упругость.

Изменился и возрастной срез пациентов: молодежь чаще выбирает инъекции, например контурную пластику губ, тогда как

старшие пациенты ориентируются на аппаратные процедуры для уплотнения тканей и борьбы с гравитационным птозом.

Если говорить об аппаратных технологиях нового поколения, то сегодня наиболее востребованы процедуры, которые не предполагают реабилитации и позволяют пациенту сохранять социальную активность. Большинство людей не хотят кардинальных перемен, их цель — естественное улучшение без очевидного вмешательства.

На этом фоне методика монополярного RF-лифтинга на аппарате Oligio выглядит крайне перспективно. Она позволяет добиться выраженного результата — сохранения и улучшения контуров лица, шеи, зоны вокруг глаз, а также повышения плотности кожи на теле — при максимальной безопасности, полном отсутствии реабилитационного периода и максимальной естественности результата.

Анастасия Сайбель: «Oligio гарантирует мгновенный и долговременный результат»

Ключевое отличие Oligio — селективное воздействие на соединительную ткань. Если провести аналогию, кожа и подкожный слой — как стены и крыша дома: Oligio не разрушает их, а укрепляет и уплотняет. В результате кожа подтягивается, повышается ее плотность и улучшается общее состояние. Метод подходит для разных зон — контуров лица, век, шеи, декольте, рук, живота — везде, где заметны первые возрастные изменения или последствия снижения веса.

Ключевых преимуществ несколько. Во-первых, процедура комфортна и без-

опасна, совершенно безболезненна, а временами даже приятна. Во-вторых, скорость: мы достигаем нужного результата всего за час, даже при работе с лицом, веками и шеей. В-третьих, Oligio гарантирует мгновенный и долговременный результат. Эффект виден сразу после процедуры и усиливается в течение нескольких месяцев. Результат сохраняется от шести месяцев до трех лет, в зависимости от индивидуальных особенностей пациента. В-четвертых, отсутствие реабилитации — одно из главных преимуществ. Пациент может прийти на процедуру даже в день важного мероприятия.

Oligio не требует классического курса: мы делаем одну процедуру, и ее эффекта хватает надолго. Кожа не повреждается, так как встроенный искусственный интеллект аппарата постоянно контролирует безопасность и температуру. Результат — уплотненная, подтянутая, молодая кожа — виден сразу и лишь улучшается со временем.

Особое внимание — группа пациентов с дисплазией соединительной ткани. Благодаря генетическим тестам мы видим, что у многих людей от природы нарушены процессы синтеза коллагена. Их кожа может давать неадекватную реакцию на травмирующие процедуры — микроиглолечный RF, инъекции, вплоть до ухудшения состояния. Для таких пациентов Oligio часто единственно возможный и максимально безопасный вариант коррекции и профилактики. Он мягко запускает естественные процессы обновления, не повреждая ослабленную ткань. Конечно, протоколы и параметры энергии подбираются строго индивидуально.

Без часов, шагов и литров

Стратегия конкретных действий



ЗА ПОСЛЕДНИЕ годы мы привыкли к бесконечному потоку советов, обещающих идеальное тело и вечную молодость: «спите восемь часов», «пейте два литра воды», «ходите по 10 тыс. шагов в день». Этот культ сверхконтроля и самоограничений создал иллюзию благополучия, но не принес реальных результатов. Сегодня на пике популярности методы, которые обещают заменить дисциплину и контроль быстрыми решениями. Где пролегает грань между реальными изменениями и иллюзиями? Ответ на этот вопрос не обещания маркетологов, а исследования, цифры и опыт профессионалов.

Эпидемия стройности

Главным катализатором изменений в индустрии стал препарат «Оземпик». То, что изначально было одним из элементов программы лечения диабета, быстро превратилось в глобальный способ похудения, изменив не только медицину, но и мир моды, красоты и велнеса.

Так, The Business of Fashion пишет, что велнес-курорты и оздоровительные центры, которые еще недавно зарабатывали на детокс-программах и интенсивных тренировках, столкнулись с новым вызовом. Если раньше люди массово ехали в санатории, чтобы сбросить вес, то теперь, когда появились быстрые решения, индустрия оказалась перед выбором: сопротивляться или интегрироваться. Многие выбрали второй путь. Сегодня стоимость детокс-программ для тех, кто использует пре-

параты для похудения, может достигать \$18 тыс. в месяц. Центры внедряют курсы по сохранению мышечной массы, индивидуальные планы питания и поддержку для тех, кто переходит на «Оземпик» или с «Оземпики».

«Эпидемию вижу: препараты данной группы сейчас используют многие, но самое печальное, что назначают их люди себе самостоятельно. Как и любой лекарственный препарат, они имеют строгие показания к применению — сахарный диабет второго типа, морбидное ожирение (то есть крайняя степень ожирения) — и должны приниматься под контролем врачей», — отмечает главный специалист по функциональному тестированию и нутрициологии мультиформатных фитнес-клубов Encore Fitness Эдуард Кривчук.

Модные бренды тоже не остались в стороне. Клиенты, похудевшие на «Оземпике», массово обновляют гардероб, причем выбирают более смелые и откровенные наряды. При этом, по словам покупателей, ассортимент больших размеров у ритейлеров вроде H&M заметно сократился. Подливают масла в огонь и некоторые бренды, включая «похудевших» маскотов и логотипы: такое случилось, например, сусачом — еще недавно круглолицым — Pringles и мишкой Ralph Lauren.

Вирусные диеты, мониторинг и ИИ

Казалось бы, на фоне ажиотажа вокруг «Оземпики» у новых диет нет шансов стать вирусными. На деле все иначе. В соцсетях

обсуждают метаболизм и способы его ускорить для быстрого похудения, а в Google растет число запросов по теме «метаболическое похудение». Одновременно возвращается интерес к кето-диете, смысл которой, как известно, состоит в исключении целых групп продуктов, вследствие чего организм лишается важных питательных веществ. Вообще, по мнению специалистов, любая диета, как радикальный подход к питанию, может принести больше вреда, чем пользы, если следовать ей без контроля врача.

Продолжая тему необходимости разумного контроля: сегодня неуклонно возрастает роль гаджетов, отвечающих за считывание ключевых показателей работы организма. Так, объем мирового рынка систем непрерывного мониторинга уровня глюкозы в 2024 году оценивается в \$10,9 млрд. По прогнозам, к 2034 году он вырастет до \$47,1 млрд.

Эдуард Кривчук считает носимый глюкометр незаменимым инструментом для диетологов и нутрициологов. Сегодня избыточный вес и ожирение стали более чем распространенной проблемой. С другой стороны, выявлен новый вид диабета — сахарный диабет 5-го типа, который связан с недоеданием. Его часто не могут своевременно диагностировать, особенно у тех, кто увлекается голоданием. Системы мониторинга глюкозы полезны и здесь: они позволяют выявлять изменения на ранних стадиях. Ожидается, что скоро эти системы будут интегрированы с умными часами и кольцами, что по-

зволит искусственному интеллекту (ИИ) давать еще более персонализированные рекомендации.

От контроля к осознанности

У этой медали есть и обратная сторона: если мониторинг желателен, а иногда просто необходим, то сверхконтроль и излишняя теоретизация, безусловно, вредны. Сегодня в центре внимания не теоретические знания, а практические действия. Люди устали от того, что «нужно худеть» и «нужно качать пресс». Они хотят достигать понятных целей.

«Те, кто „все знает“, часто застревают на теории и не переходят к практике. Я помогаю им уйти от абстрактных знаний и перейти к конкретным действиям: выйти на пробежку, записать тренировки в календарь или провести 20 минут в зале. Второй прием — смена фокуса: вместо „надо похудеть“ человек ставит конкретную цель — пробежать дистанцию, подтянуться десять раз или поднять ребенка без боли», — рассказывает директор тренажерного зала Encore Fitness Святослав Петухов. Когда цель осязаема, двигаться к ней проще. И главное: знание без действия — иллюзия прогресса. Лучший совет для тех, кто все знает, — совершить хотя бы одно маленькое действие сегодня и продолжить завтра.

Культура долголетия

Последнее десятилетие в центре внимания — культура Longevity: стремление жить дольше и активнее, до 120 лет и больше. Люди вкладывают миллионы в биохакинг, диеты и антиэйдж-стартапы. Некоторые идут дальше: делают переливание плазмы от молодых доноров или экспериментируют с препаратами и БАДами, надеясь замедлить старение.

Идея переливания крови основана на опытах с мышами: определенные молекулы крови могут омолаживать организм. Но переносить эти результаты на людей явно преждевременно. Кроме того, процедура сопряжена с рисками — от инфекции до совершенно непредсказуемых последствий для здоровья.

Сегодня «таблетки от старости» не существует. Эффективность показывают только проверенные инструменты: здоровый образ жизни, сбалансированное питание, физическая активность и качественный сон. И неважно, будете ли вы спать строго восемь часов в день, выпивать два литра воды и проходить 10 тыс. шагов — возможно, вашему организму достаточно шести часов, полутора литров и 5 тыс. шагов, — важны именно правильный отдых и умеренные, но регулярные нагрузки. Они снижают риск развития болезней, поддерживают иммунитет и реально продлевают активную жизнь.

Дарья Богомолова

«Я верю, что честность в производстве косметики — это основа доверия между брендом и потребителем»

Надежда Хафизова, владелица компании Ante Kovač

НАДЕЖДА Хафизова — предпринимательница с более чем 20-летним опытом в бизнесе, владелица группы компаний Barinoff и Effecto-Perfecto. В 2021 году она основала модный дом Richard & Raul, который назвала в честь своих детей. В том же году в состав модного дома вошел бренд сумок и аксессуаров Ante Kovač. Управленческий опыт Надежды Хафизовой, инвестиции в производство и команду позволили вдохнуть в Ante Kovač новую жизнь и вывести его на принципиально новый уровень. От ремесленной мастерской — к бренду класса люкс, сочетающему редкие ремесленные техники с передовыми технологиями. Надежда рассказала «Стиль. Beauty» о своем новом проекте — линии косметики Ante Kovač и поделилась своими планами по развитию бизнеса.

— Как вы пришли в модную индустрию?
— Свою первую компанию я основала в 2006 году. Это был концерн Barinoff по производству соков и нектаров. В модную индустрию я попала относительно недавно. Долгое время я была преданным клиентом бренда Ante Kovač — познакомилась с ними много лет назад, когда искала себе что-то необычное. Увидела сумку 777 — влюбилась с первого взгляда. Носила ее каждый день: она была моей «счастливой» сумкой, мне постоянно делали комплименты. Со временем у меня собралась целая коллекция аксессуаров бренда. В 2022 году я узнала, что бренд выставлен на продажу — на тот момент я уже была владелицей Richard & Raul и решила выкупить Ante Kovač и сделать его частью своего модного дома. Кропотливая работа талантливых команд бренда привела к расширению ассортимента продукции: мы стали создавать не только сумки, но и обувь, одежду и косметику.

Каждый сотрудник нашей большой команды вкладывает свой бесценный опыт в создание продукции. Я очень рада тому, что смогла объединить под своим руководством талантливых людей с их глубокими знаниями и создать команду профессионалов, любящих свое дело и по-настоящему вовлеченных в него.

— В чем философия и главный посыл вашей линии косметики?

— Линия Ante Kovač Cosmetics стала важнейшей составляющей бренда. Мы бережно переплетаем традиции прошлого и новейшие достижения косметической индустрии. Миссия нашей линии косметики в том, чтобы ежедневный уход

превратился в настоящий спа-ритуал, настраивающий на гармонию с самим собой. Мы черпаем вдохновение в роскоши и достоянии природы России, поскольку все компоненты, используемые в составах продукции, отечественного производства, концерн Barinoff. Благодаря натуральному сырью, которое входит в состав косметических средств, бренд дает возможность расслабиться, наполниться красотой и энергией.

Совсем недавно я размышляла о миссии бренда. Каждый второй говорит, что их миссия — вдохновлять. Но что это значит? Я пришла к выводу, что моя задача — создать честный продукт. Когда мы указываем на натуральные ингредиенты, мы говорим правду. Все выращивается на наших собственных полях. Я приглашала ведущих экспертов России для консультаций, и, когда мне задавали вопрос, в чем наш уникальный подход, я говорила о натуральности. Мне часто возражали: мол, многие пишут так, а на деле нет. Это было разочарование, как будто меня обманули! Тогда я очень четко сформировала цель — делать хорошую, правдивую косметику и теперь стараюсь неуклонно следовать поставленным задачам.

— Расскажите подробнее про ингредиенты и самые знаковые продукты линии.

— У нас прекрасная сырьевая база для создания качественной косметики. Все компоненты, которые мы используем, собственного производства. Первым средством Ante Kovač Cosmetics стал скраб. Именно со скрабов из выжимки настоящего кофе и натуральной кокосовой стружки началась наша большая история. Сегодня эти продукты остаются бестселлерами, пленяющими ценителей своими ароматами и неповторимой текстурой. С развитием бренда линия пополнилась парфюмированными гелями для душа, шампунями, кондиционерами для волос и жидкими мылом.

— Ваши планы по развитию марки — куда вы будете двигаться и какую аудиторию привлекать?

— Сейчас мы обновляем наш флагман на Кутузовском проспекте в Москве: здесь расположится шоурум кутюрного ателье. В уютной атмосфере можно будет познакомиться со всеми нашими изделиями и кастомизировать сумку или туфли либо придумать что-то свое. Наши опытные мастера все пожелания смогут воплотить в жизнь.

Также мы купили историческое здание конторы правления суконной фабрики И. Г. Кожевникова, расположенное в Москве недалеко от станции метро «Ботанический сад». Сейчас решаем, что там будет, — хочется совместить в нем разные функции, чтобы оно стало настоящим местом силы для наших клиентов.

Мы планируем выход на международный рынок и сейчас регистрируем бренд в ОАЭ и Китае. На выставке в Шанхае мы получили предложение от крупной китайской сети продать им лицензию (то есть они хотели получить наши лекала и производить сумки у себя), но я против такого обесценивания. Я вижу Ante Kovač именно как российский бренд на международной арене. Однако сначала мы должны занять уверенное положение в России, потом уже выходить за рубеж. Шанхайский опыт показал: наш культурный код востребован, нас ждут.

— Что планируете в Ante Kovač Cosmetics, какие сейчас есть планы на будущее?

— В ближайших планах Ante Kovač Cosmetics — расширение нашей линии косметических средств, чтобы каждый смог найти идеальный продукт для своего ежедневного ухода. Мы также стремимся запустить люксовую линейку, которая позволит поклонникам бренда создать атмосферу домашнего спа, даря им возможность наслаждаться моментами расслабления и заботы о себе. Наша цель — стать любимым выбором для ценителей качественной косметики, предлагая им не только эффективные, но и эстетически привлекательные продукты, которые обогатят их рутинные процедуры и подарят исключительное удовольствие.



«Клиенты часто отмечают стойкость ароматов наших косметических средств, что позволяет наслаждаться любимыми нотами на протяжении всего дня. Уникальная упаковка и красивая этикетка добавляют эстетическую ценность, превращая каждый флакон в произведение искусства, которое приятно разглядывать. Это делает наши продукты отличным подарком для близких, ведь акцент на натуральные ингредиенты позволяет пода-

рить не только красоту, но и заботу о своем здоровье. Мы уверены, что каждый сможет найти в нашей линейке что-то особенное для себя или для своих друзей, подчеркивая важность заботы о себе и близких».



По новым канонам

Руководители салонов о том, что выбирают их клиенты и как меняется индустрия



из личного архива Ксении Шипиловой

«ЭФФЕКТ ОЩУТИМЫЙ» Ксения Шипилова, основатель Keep Looking Group, инфлюенсер:

— Мы завершили строительство нового салона Keep Looking в Хамовниках площадью 420 кв. м, поэтому начинаем осень с расширения. Ключевым направлением здесь станет врачебная косметология. Всех наших клиентов объединяет одно — стремление к натуральности. С самого основания Keep Looking мы придерживаемся этого принципа: процедуры не про радикальные «до и после», а про осознанный и постоянный уход, профилактику возрастных изменений и усталости. Мы тщательно подбираем процедуры, исходя из принципа «не навредить и сохранить естественный результат». Среди новых технологий — аппарат Volnewmer, это деликатная технология для лица и тела, которая обеспечивает лифтинг, уплотняет и повышает упругость кожи, стимулируя выработку коллагена. Эффект осязаемый. Еще один крутой аппарат — LaseMD для деликатного обновления кожи с эффектом baby face. В направлении Body мы продолжаем искать новые бренды и методики, которые работают глубже, чем классические спа-процедуры: они не только расслабляют, но и приносят ощутимую пользу и видимый результат.



из личного архива Яны Лапутиной

«ВАЖЕН УСТОЙЧИВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ» Яна Лапутина, директор по развитию и владелица клиники пластической хирургии и косметологии «Время красоты»:

— Сегодня рынок эстетической медицины постоянно обновляется: появляются новые филлеры, инновационные аппараты и технологии. Но, откровенно говоря, на практике самыми результативными остаются методики, которые уже много лет клинически доказали свою эффективность и безопасность. Наши пациенты, как правило, предпочитают проверенные методики. Среди них — термолифтинг на аппарате «Термаж», а также антивозрастные процедуры на «Альтере» и «Ультраформере». Сегодня пациенты чаще всего ищут процедуры с выраженным и пролонгированным эффектом, чтобы не посещать врача слишком часто. Им важен устойчивый результат, который не требует регулярных доработок. Поэтому наибольшим спросом пользуются методики, обеспечивающие длительный лифтинг и обновление кожи. Процедуры для ухода или мезотерапия остаются скорее дополнительной опцией для тех, у кого есть свободное время и желание, но для нашей активной деловой аудитории важнее методы, которые дают долгосрочный эффект и не нарушают насыщенный график.



из личного архива Юлии Шумаковой

«Люди ищут доказанный эффект» Юлия Шумакова, генеральный директор центров здоровья и красоты «Белый сад»:

— Самый популярный запрос от наших клиентов — «что-то новое для сияния и ровного тона кожи, при этом безопасно и без следов после процедуры». В ответ на подобные запросы у нас появился еще один аппарат — российская разработка — фотодинамическая терапия Revixan. Маркетинговые приемы или броские названия, за которыми ничего не стоит, уходят в прошлое. Люди возвращаются к доказанным и проверенным методам. И здесь косметология, с одной стороны, ушла далеко вперед, а с другой — опирается на методы, уже доказавшие свою эффективность (микротоковая и криотерапия, led-технологии и инъекционные методики). Мы замечаем, что посещение салона — это многофакторный клиентский опыт. Люди приходят не только за топовыми средствами или уникальными технологиями, но и за атмосферой, вниманием и отношением персонала. При этом нашим клиентам важнее безопасность, результат и атмосфера, чем экономия. Они ищут прозрачность и доказанный эффект: подробные консультации, объяснение этапов процедур и обоснование стоимости услуг. Не меньшую роль играют комфорт и приватность, поэтому востребованность VIP-кабинетов заметно растет. А мы, в свою очередь, должны помнить предпочтения наших клиентов и быстро реагировать на изменения записи.

Осень 2.0

Этика омоложения

УЧЕНЫЕ изучают механизмы старения — от клеточной регенерации до нейропластичности, бренды инвестируют в разработки, а клиники предлагают новые протоколы. Стволовые клетки, NAD-терапия, превентивная пластика и нейробиюти обещают омоложение на уровне всего организма. Но вместе с заманчивыми перспективами возникают и вопросы — от медицинских до этических. Разбираемся в новшествах.

Практика вечной молодости

Слова «стволовые клетки» и «NAD-терапия» звучат как научная фантастика: обе технологии обещают омоложение на клеточном уровне. NAD+ отвечает за выработку энергии и восстановление ДНК, стволовые клетки способны стимулировать регенерацию тканей. Сегодня их применяют при лейкемии и диабете, но использование в иных целях пока не регламентировано. Ученые ищут способы замедлить старение, а, например, L'Oreal инвестирует в препараты для омоложения митохондрий. «Одно дело — использовать стволовые клетки для выращивания, например, хрящевой ткани или клапана сердца в рамках операции. И совсем другое — вводить их системно без четкого контроля, что ввиду отсутствия доказательной базы и риска непредсказуемых последствий уже выходит за рамки медицинских и этических норм. Я всегда за то, чтобы сначала исследовать организм: сдать анализы, выявить дефициты и восполнить именно то, что необходимо пациенту, без бесконтрольного вмешательства», — объясняет Екатерина Васильева, кандидат медицинских наук, основатель и главный врач клиники косметологии Artleo Clinic.

Интерес к таким методикам во многом подпитывается медийностью: Кендалл Дженнер и Хейли Бибер показывали капельницы с NAD+ в шоу The Kardashians, а Ким Кардашьян рассказывала о поездках за инъекциями стволовых клеток в Мексику. Но это, как известно, небезопасно:

в США такие вмешательства не одобрены, в России не сертифицированы. Долгосрочные риски остаются неизвестными.

Превентивная пластика

По данным Американской академии лицевых и пластических хирургов, в 2024 году число пластических операций среди пациентов в возрасте от 35 до 55 лет выросло на 32%. Более того, на консультации к хирургам стали приходить 20–30-летние. «Facetune и Photoshop создали такую дисморфобную атмосферу и общество, когда красивые молодые люди начинают думать, что им срочно необходимы на самом деле совершенно ненужные процедуры», — делится наблюдениями доктор Мелисса Дофт, пластический хирург из Нью-Йорка.

Желание обратиться к пластической хирургии в 20 объясняется несколькими факторами: давлением социальных сетей, привыканием к тому, что вмешательства селебрити стали нормой (уходит эпоха «все натуральное, без операций»), и, конечно, влиянием препаратов на основе GLP-1, таких как «Оземпик». Люди резко теряют вес, а кожа за этим процессом не успевает.



38-ЛЕТНЯЯ СУПЕРМОДЕЛЬ И АКТРИСА РОУЗИ ХАНТИНГТОН-УАЙТЛИ, БИЗНЕСВУМЕН, МАМА ДВОИХ ДЕТЕЙ — РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ И ИСТОЧНИК ВОДОХВОЖДЕНИЯ

превентивной пластикой. Все чаще звезды Голливуда — от Эммы Стоун и Энн Хэттауэй до Линдси Лохан и Кристины Агилеры — появляются на публике заметно посвежевшими. Для обывателя такой эффект выглядит почти нереальным, но за ним стоят современные эндоскопические методики. Их задача не в том, чтобы радикально перекраивать лицо, а в том, чтобы деликатно подтягивать ткани, сохраняя естественную мимику и пропорции.

Минимальная реабилитация

Наш ритм жизни не оставляет времени на «социальный отпуск». Екатерина Васильева отмечает, что современные аппаратные и инъекционные методики становятся менее травматичными и более точными: улучшаются иглы, техника введения и протоколы. Это позволяет минимизировать отеки и осложнения и быстрее возвращаться к привычному ритму.

Красота как следствие нейропластичности

Новая этика красоты затрагивает и ментальные процессы. Можно учить японский и решать кроссворды, но привычный ритм мегаполиса диктует свое — мы все чаще выбираем готовые решения.

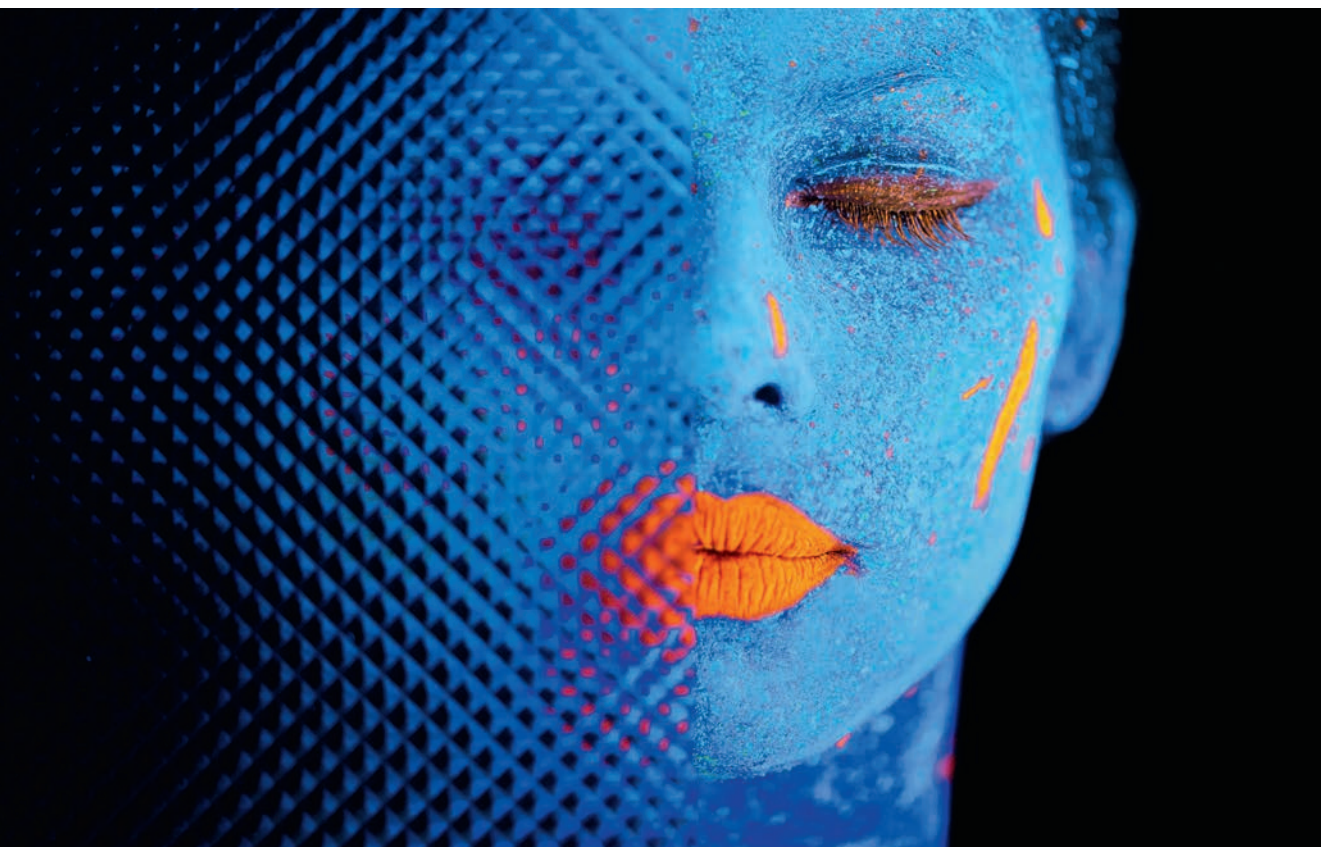
На помощь приходят технологии вроде транскраниальной магнитной стимуляции, VR-капсул для медитации и «цифровых ароматов», которые снижают стресс, повышают настроение и даже положительно влияют на кожу, уменьшая воспаления и стимулируя выработку коллагена. Среди поклонниц подобных методик — Серена Уильямс и Гвинет Пэлтроу. И в данном случае эффективность доказана.

Сегодня клиенты приходят за результатом, профилактикой и персонализированным уходом, а салон будущего видится теперь инструментом оптимизации образа жизни, лабораторией долголетия и экосистемой здоровья, где внешнее и внутреннее развитие работают в комплексе.

ДАРЬЯ БОГОМОЛОВА

Наше всё

Перезагрузка бьюти-рынка



РОССИЙСКИЙ сегмент косметики и парфюмерии прошел путь от угловатого подростка до уверенного в себе взрослого. Период хайпа сменился эпохой зрелости и качества. Разбираемся в новых тенденциях.

Аргументы в цифрах

Данные аналитиков не оставляют сомнений: рынок переживает бум. За последний год объем продаж в бьюти-сегменте увеличился на 16,8%, достигнув 1,11 трлн руб. По данным сервиса T-Rau, с января по август 2025 года средний чек вырос на 14%.

И российские марки — драйверы этого роста. Спрос на отечественную косметику за год расширился в 1,5 раза на Ozon и на 70% — в «Золотом яблоке», ритейлере, безоговорочно лидирующем по объему бьюти-продаж. Выручка российских марок в категории «Уход» подскочила на 34%, в макияже — на 40%, а в парфюмерии — на 42%. И самый солидный рост показал высокий ценовой сегмент.

«Мы фиксируем взрывной спрос на более дорогие и инновационные товары», — подтверждает старший отраслевой аналитик по потребительскому сектору в Альфа-банке Екатерина Тузикова и связывает это с двумя тенденциями. Во-первых, покупатель сегодня ставит во главу угла качество. Во-вторых, постепенно отказывается от дешевой косметики «на пробу». Лучше меньше, да лучше.



Диана Тужилкина,
GELTEK



Денис Карташев,
ARTESQUE



Карина Цакоева,
«МАТЬ ФЛАКОНОВ»



Юрий Ананов,
Y.A. CLINIC

Но главная сенсация — парфюмерия. На Ozon российские ароматы демонстрируют рекордный рост на 102%. Похоже, наши парфюмеры научились выстраивать онлайн-диалог с аудиторией так убедительно, что их продукты покупают практически вслепую.

Феномен доверия

Статистика «Рив Гош» подтверждает не только парфюмерный бум, но и ключевое изменение в мышлении покупателя: остались в прошлом предубеждения против собственных торговых марок (СТМ). Доля продаж СТМ «Рив Гош» — Maori Collection, Different Ego, Le Petit Jardin и Qualia — составила 85% от всех российских парфюмерных брендов.

Ключ к успеху — не в цене, а в доказанной ценности, объясняют в пресс-службе ритейлера: «Потребители готовы платить за СТМ, если видят подтверждение ка-

чества. Ручное изготовление упаковки, технологии уровня Agmani и, к примеру, мраморные эффекты пластика — все это работает как доказательство премиальности, что в конечном итоге оправдывает цену для потребителя».

На всю голову

Нынешний ренессанс российской косметики — закономерный результат эволюции брендов. Рынок прошел этап «главное — сделать свое». Теперь главное — сделать лучше. Иначе, чем у других. И конечно, соответствовать запросам покупателя.

Запросы хорошо видны из статистики. Например, огромная потребность российского потребителя в 2025 году — качественные и действительно работающие средства для волос. Что в общем-то неудивительно: проблема выпадения, ломкости и тусклости волос на фоне стресса молодеет.



Анна Молчанова,
NATURA SIBERICA



Ирина Митрошкина,
RINK

Одним из первых на этот запрос откликнулся Сергей Остриков: его косметическое издательство Ostrikov Beauty Publishing расширяет линейку для волос каждый сезон. Нынешний — не исключение: на подходе жидкий шампунь против перхоти с сульфидом селена Sulfide. Его «тезка» в твердом формате — абсолютный бестселлер марки. «На разработку жидкой версии ушло больше года: сульфид селена — капризная вещь с точки зрения физики и химии, но невероятно эффективная для решения проблем с перхотью, жирной себореей, зудом кожи головы, излишней жирностью», — говорит Остриков.

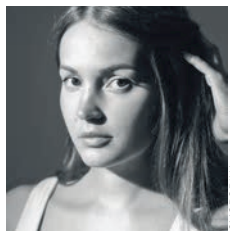
На этом же поле играет Natura Siberica: новинки линии Lab Biome — для заботы о микробиоме кожи головы, марки ICE Professional — для стайлинга. Темпы роста этого бренда генеральный директор группы компаний Natura Siberica Анна Молчанова, кстати, называет безумными, хотя он и самый молодой в портфеле марки.

Возрастной ценз

Средства для ухода за лицом — стабильно растущий сегмент. Но и здесь есть свои лидеры: в 2025-м в топе антивозрастные продукты со сложными формулами. И брендам есть чем ответить на этот запрос. Geltek, например, готовит к запуску крем для век с ретиноил ретиноатом. Это более современная и щадящая с точки зрения реабилитации форма ретиноидов, которая еще редка на нашем рынке, но не уступает по эффективности ретинолу.

Основатель бренда космецевтики Y.A.Clinic Юрий Ананов предлагает еще более радикальное решение — мгновенное. Его ночной крем SOS face — стопроцентно органический продукт из гидролизованной морской губки. Микроиглы-спикулы длиной 200 микрон обеспечивают доставку активных компонентов в самые глубокие слои кожи. Юрий уверяет, что тон становится ровным уже наутро, а мелкие морщины заметно сглаживаются после недели использования.

Согласно статистике Wildberries, сыворотки для лица — еще одна категория с впечатляющим оборотом. Внутренние данные брендов это подтверждают, так что многие производители делают ставку именно на такие продукты, активно обновляя и расширяя линейки. Например, в Don't Touch My Skin улучшили формулу увлажняющей сыворотки, усилив ее заживляющие и успокаивающие свойства. Марка «Она Иная» в ответ на запрос рынка выпустила средство на основе собственной эмульсии. Сыворотка Natura Siberica с экстрактом сибирской чаги и пептидами из коллекции Chaga Peptides тоже решает ключевую задачу отопительного сезона — глубокое увлажнение кожи.



АНАСТАСИЯ
МИГУНОВА,
SMORODINA



АДЭЛЬ МИФТАХОВА,
Don't Touch My Skin



ЕКАТЕРИНА
ТУЗИКОВА,
АЛЬФА-БАНК



СЕРГЕЙ ОСТРИКОВ,
OSTRIKOV BEAUTY
PUBLISHING



ОЛЕСЯ МУСТАЕВА,
«ОНА ИНАЯ»,
«МАСТЕРСКАЯ
ОЛЕСИ МУСТАЕВОЙ»

Ради тела

Еще пять лет назад мировой ассортимент средств для тела не превышал 9% бьюти-рынка — эту категорию называли нелюбимым ребенком индустрии. Сегодня российский рынок показывает обратную динамику. Уральская марка натуральной косметики Smogodina запускает целую линию, используя для ухода за телом активы, которые традиционно применяются в продуктах для лица: АНА-и РНА-кислоты, цинк, пребиотики, адаптогены. Идея проста: кожа тела заслуживает такого же внимания, как и кожа лица.

Макияж без полутонов

Один из самых удачных бьюти-запусков последних лет — марка декоративной косметики Rink. Ее основательнице Ирине Митрошкиной удалось создать не просто продукт, а эстетический и функциональный стандарт. По сравнению с прошлым годом спрос на румяна-стики Rink вырос в четыре раза, на тональный крем в капсулах — в три.

До конца года бренд представит хайлайтер и тушь, а также перезапустит свой бестселлер — масло для губ. Зачем перезапускать то, что и так продается? А это опять же признак взросления отрасли. «Наша цель — сформировать у людей устойчивую привычку ухода за губами, аналогичную культуре SPF-защиты от солнца», — объясняет Ирина Митрошкина. Если для этого нужно изменить формулу, формат и упаковку — изменят.

Большой и ожидаемый мейкап-запуск осени — коллекция кистей для макияжа Artesque. Сооснователь бренда Денис Карташев, визажист с 25-летним стажем, сделал ставку на эстетику: уникальный ворс, черное эбеновое дерево для ручек, которое считают самым дорогим в мире. «В России давно делают качественные кисти — наш особый ворс даже активно экспортируется. Но с точки зрения дизайна они однотипны, а женщине важен эстетический опыт взаимодействия с инструментом», — говорит Денис. Полностью произвести продукт в России пока не удастся: дизайн и упаковка по-прежнему ахиллесова пята нашего рынка. И боль покупателя: в рядах однотипных флаконов и коробочек легко пропустить достойное внимания средство.

Вызовы зрелости

Поводов для жалоб тоже немало: протекают крышки, клинят дозаторы, нестабильны ароматы. Но важно понимать, что за каждой претензией покупателя стоит операционная задача производителя. Как только удастся преодолеть одни сложности, появляются новые. «Пять лет назад главной проблемой для молодого бренда были адекватные партии, — вспоминает Юрий Ананов. — Производства от- казывались брать заказы меньше 20 тыс.

единиц, что означало для бренда „заморо- ку“ 7–10 млн руб.».

Когда вопрос с партиями утрясли, начались санкции. «Рынок ингредиентов по- прежнему в кризисе, — рассказывает Адэль Мифтахова, основательница Don't Touch My Skin. — Качественные компоненты ли- бо ультрадорогие, либо недоступны, а ана- логи из Китая, Кореи, Индии нестабильны от партии к партии. В итоге страдает посто- янство рецептур». Создательница Smogodina Анастасия Мигунова поясняет: из-за того что список доступных компонентов постоянно меняется, некоторые продукты могут временно пропадать с полок.

Порой найти нужные компоненты не удастся. Для своего крема с ретинил ретиноатом Geltek пришлось везти сырье из Кореи самостоятельно. «С точки зрения дистрибутора привозить в Россию что-то уникальное нерентабельно, и этим мало кто занимается. Пришлось долго работать над формулой, но в итоге все удалось», — объясняет коммерческий директор компании Диана Тужилкина. В аналогичной ситуации в Rink приняли решение не транспортировать редкие компоненты, а наладить производство в Европе.

Новый санкционный пакет ударил и по парфюмерии. «Отдушки крупных до- мов — Firmenich, Symrise, Mane — теперь не могут ехать к нам напрямую. Это добав- ляет как минимум одного посредника, не- сколько сотен, а то и тысяч километров логистики и не может не сказаться на ко- нечной стоимости товара», — говорит Сер-гей Остриков.

Отдельная проблема — неготовность производств к экспериментам. «Мы лю- бим создавать инновационные, красивые

и любопытные продукты, но часто стал- киваемся с тем, что производству сложно перестроиться и делать что-то новое, — рас- сказывает Адэль Мифтахова. — Если чест- но, все, что выходит за пределы создания крема, сыворотки, тоника или умывалки, очень сложно. Иногда разработка занима- ет годы».

Естественный отбор

Несмотря на все производственные сложности, новые игроки продолжают вы- ходить на рынок. С 2022 года количество от- чественных производителей косметики и парфюмерии удвоилось: по данным Фе- деральной налоговой службы, сегодня в России работает 2,4 тыс. бьюти-компаний. И это нормальный этап созревания индус- трии. Сначала вакуум заполнили перво- проходцы. Теперь, когда рынок доказал емкость, на него выходят те, у кого есть экс- пертиза. Или готовая аудитория, как в слу- чае с инфлюенсерами. Но долго оставаться на плаву удается не всем. По данным той же ФНС, в среднем в месяц регистрирует- ся 20 новых марок косметики, а закрывает- ся — 19. Бренды-клоны, ориентированные на сиюминутные тренды с маркетплейсов, быстро сходят дистанции.

Что же тогда работает? Что нужно производителю косметики для успеха в 2025 году? «Секреты те же, что и в дру- гих отраслях — по Котлеру, — коммен- тирует Анна Молчанова. — Правильный продукт с хорошими свойствами, кото- рый создан в нужной потребителю ни- ше. Правильная цена, чтобы потребитель мог покупать его регулярно. Ярко выра- женное УТП, уникальное торговое пред- ложение, — в противном случае это будет

продукт-однодневка. Возможно, он выстрелит за счет яркой упаковки или обещания суперэффекта, но мода на него быстро сой- дет на нет».

А еще выживают те, кто продает не про- сто хороший продукт — эмоциональный опыт. «Бренд — это про историю и про ша- ги, которые ее строят, — говорит Олеся Му- стаева, основательница марок „Она Иная“ и „Мастерская Олеси Мустаевой“. — Имидж нельзя создать дважды, можно только сде- лать перезапуск».

С другой стороны, пробиться на рынок помогают и солидные бюджеты. Но, увы, вложенные в запуск, рекламу и коллабора- ции инвестиции порой открывают дорогу продуктам спорного качества.

И что же делать во всем этом инфошу- ме нам, покупателям? Как отделять зерна от плевел? «Лучшая проверка — время, — уверен Сергей Остриков. — Если бренд прошел трехлетний рубеж существова- ния, то с большой вероятностью произвел как минимум одну партию продукции: стандартный срок годности косметики — 36 месяцев. А это хоть и косвенно, но го- ворит: либо бренд прилагает все усилия, либо потребителю понравилось. А может, и то и другое».

Личный опыт

Ключевой индикатор зрелости индус- трии — не объем продаж, а степень дове- рия со стороны тех, кто в теме. И сегодня блогеры с безупречной репутацией все ча- ще выбирают отечественные марки — да- же в парфюмерии, где российские бренды долго оставались в тени.

«Появилось множество парфюмер- ных марок — от крафтовых до солидных, не уступающих европейским по красо- те и качеству исполнения», — утверждает Карина Цакоева, автор Telegram-канала «Мать флаконов». В ее списке фаворитов — ароматы Fakoshima, которые «звучат совре- менно, дерзко и страстно», Aurora Borealis, Holynose Parfums и Michele Bianchi. «Ита- льянец Микеле Бьянки переехал в Россию больше десяти лет назад и обрел, по его собственным словам, русскую душу. Лю- бителям „странненького“ понравится Humus, а ценителям сложной гурмани- ки — Danza Armena», — уверяет Карина.

Антонина Голубева



1. Кремовые румяна-стик в оттенке Guava, Rink
2. Легкий крем для лица, Don't Touch My Skin
3. Дезодоранты Smart Skin Rituals, Smorodina

4. Мицеллярная вода Chaga Peptides, Natura Siberica
5. Воск для укладки волос Ice Professional, Natura Siberica
6. Набор кистей для макияжа, Artesque

7. Крем для лица с солнцезащитным фактором, YA.Clinic
8. Сыворотка для лица «Этерна», «Она Иная»
9. Крем для лица №3, «Мастерская Олеси Мустаевой»

10. Гель для душа, Ostrikov Beauty Publishing
11. Смягчающий крем для тела Soft Therapy, Geltek

Вектор на велнес

Черноморский санаторий «Кристалл»

РИТМЫ большого города не дадут заскучать, но вместе с тем ежедневные рабочие процессы, шум и потоки информации утомляют и провоцируют тревожность. Рассказываем, куда отправиться за перезагрузкой и почему санаторный отдых — осознанный выбор современного человека.

Пребывание возле моря традиционно ассоциируется с чувствами радости и беззаботности, вот почему многие предпочитают проводить отпуск на побережье: звуки волн, целебный воздух и природные красоты успокаивают и способствуют улучшению настроению. Тема качественного ретрита вызывает повышенный интерес, и в таком контексте стоит приглядеться к расположенному в Сочи санаторию нового поколения «Кристалл», который переосмыслил привычный вид отдыха, соединив новейшие технологии превентивной медицины и персонализацию с высоким уровнем сервиса и традиционными курортными активностями. Чем заняться в новой локации?

Захватывающие пейзажи

Санаторий находится в одном из самых живописных районов в окрестностях реки Хосты, неподалеку от реликтовой тисо-самшитовой рощи и всего в 300 метрах от Черного моря. На территории более 30 видов растительности, в том числе зонтичные сосны, не только интенсивно обогащающие воздух фитонцидами, но и создающие приятную тень, а также цитрусовые деревья. Прогулки являются альтернативой активным тренировкам и благоприятно воздействуют на общее самочувствие, снижая уровень стресса. Небольшая удаленность от города позволяет расслабиться в тишине и без суеты. Неподалеку такие природные достопримечательности, как Воронцовские пещеры, Белые скалы и Агурский водопад.



ПРЕДОСТАВЛЕНО «КРИСТАЛЛ»

Эффективные модули

Проект разработан для людей, практикующих осознанный подход к своему здоровью, и сочетает комфортный пляжный отдых с оздоровительными программами. В медицинском центре площадью более 5 тыс. кв. м находятся 80 кабинетов, располагающих инновационным оборудованием, технологиями и аппаратами для бальнеологии, криотерапии, митохондриальной, нейронутрициологии, а также акватермальная зона с двумя подогреваемыми бассейнами с минеральной водой и бюветом с шестью видами воды из собственного источника.

Специалисты разрабатывают модули и чекапы с использованием превентивного персонализированного подхода, новейших генетических и иммунологических исследований и традиционного санаторно-курортного лечения.

Эстетика и стиль

Забота о человеке и богатый опыт, передаваемый из поколения в поколение, объединили историю французского косметического бренда Ligne St Barth и эстетику лечебно-оздоровительного комплекса. Ценители атрибутов безупречного отдыха

могут провести время на террасе, которая так и называется — St Barth, оформленной в фирменной стилистике марки, а также ближе познакомиться со средствами ухода за кожей, которые с момента основания марки в 1983 году стали незаменимыми спутниками в путешествиях.

Амбассадор «Кристалла» — актриса и режиссер Юлия Пересильд. Команда представила масштабную рекламную кампанию в виде фильма-манифеста с Юлией в главной роли, подчеркнув статус, культурную особенность, ценности и идеи санатория на языке искусства.

Новые вкусы

Система питания основана на здоровой, заряжающей энергией и оптимально сбалансированной диете. В создании меню участвует бренд-шеф проектов Александра Оганезова — Руслан Поляков. Разработка состава блюд проходит в тесном контакте с нутрициологами, поэтому особое внимание уделяется местным и сезонным продуктам органического происхождения. Также здесь скоро будет открыт первый в Сочи ресторанный проект Remy Kitchen Bakery, который станет работать по системе a la carte.



ПРЕДОСТАВЛЕНО «КРИСТАЛЛ»



ПРЕДОСТАВЛЕНО «КРИСТАЛЛ»

Архитектурные решения

Возможность слиться с природой — главный замысел проекта: зеленые маршруты для терренкура дополняют атриум с зимним садом внутри отеля. Футуристический облик здания с плавными линиями и каскадными балконами разработало бюро Amigov Architects, известное проектом реновации центральной набережной Сочи. Разнообразие досуговых площадок — собственный пляж со спа-зонами, фитнес-центр, места отдыха у бассейна и на открытой террасе, салон красоты, детский клуб и бутик — делают пребывание в «Кристалле» абсолютно комфортным для всех.

ИННА КНЯЗЕВА

«Миссия санаторно-курортного лечения советского периода представляла собой превентивный подход к здоровью, популярный сейчас. Профилактика, выявление возможных отклонений — то, что мы сейчас называем чекапом, — это вовсе не современные изобретения, они уже были реализованы в советский период. Мы хотим добавить к этому подходу качественный сервис и персонализацию. Именно таким мы видим современный санаторий».

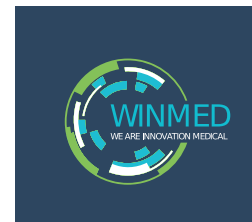
Борис Анкудинов, генеральный директор санатория «Кристалл»

«Для меня это первый опыт подобного сотрудничества: как только я познакомилась с концепцией и философией санатория «Кристалл», я сразу же приняла решение стать частью проекта. Моя жизнь насыщена событиями: постоянные съемки в кино, работа в театре, гастроли и выступления с музыкальной группой, семья. В таком круговороте проектов постоянно чувствую потребность в предотвращении стресса и поддержании энергии, в заботе о себе и внимании к своему здоровью. «Кристалл» — это пространство, где перезагрузка тела и разума становится комфортным и естественным процессом».

Юлия Пересильд, актриса театра и кино, заслуженная артистка Российской Федерации



ПРЕДОСТАВЛЕНО «КРИСТАЛЛ»



«Их аппараты не догоняют тренды, а формируют»

Руководители компании Winmed Денис Павленко и Сира Казарян о преимуществах корейских технологий

WINMED — официальный дистрибутор мультифункциональных платформ для BioMedTech. Компанию основали **Сира Казарян** и **Денис Павленко** в 2022 году, сегодня Winmed занимает крепкие позиции на рынке и является одним из лидеров отрасли по инновационным разработкам и поставкам высокотехнологичной продукции в России.

Сира и Денис не только бизнес-партнеры, которые строят и успешно масштабируют компанию, но и партнеры по жизни, которые уже создали один общий успешный проект — крепкую семью: недавно отпраздновали 17 лет брака и воспитывают двух дочек.

Денис Павленко: Мы отбираем и интегрируем в российский рынок лучшие инновации медицинских кластеров Южной Кореи и видим свою миссию не в простой продаже оборудования, а в том, чтобы привозить в Россию технологии, которые создают ситуацию win-win — когда выигрывает и клиника, и ее гость.

Клиникам, как дистрибутор, мы обеспечиваем полный пакет услуг и выстраиваем экосистему с обучением специалистов, предоставлением маркетинговых материалов, протоколов процедур, фирменных расходников, быстрого сервиса и помощи в PR-продвижении. Для владельца бизнеса это означает «включил и начал зарабатывать», а не «купил и месяц разбирался». А вот конечному потребителю — пациентам клиник мы гарантируем быстрый результат практически по любому эстетическому вопросу. Приоритет корейских методик — комплексное оздоровление кожи: часто в одной процедуре сочетается несколько технологий.

Сира Казарян: Почему именно Корея? Эта страна — номер один в мире по медицинскому туризму и лидер в клеточных исследованиях. Их аппараты не догоняют тренды, а формируют их. Корея на протяжении десяти лет занимает второе место в мире по доле затрат на исследования и разработки в ВВП — 4,9%. Для сравнения: у занимающего первое место Израиль — 5,6%. А еще страна входит в пятерку научно-технологических держав, занимая пятое место после США, Китая, Японии и Германии.

Скоро мы представим рынку еще две корейские новинки. Первая — это диагностический RF-блейдинг, который уходит от устаревших микроигл к многоугольным микролезвиям. Технология позволяет одним движением и подтянуть кожу радиочастотной энергией, и доставить активные препараты точно в цель. А вторая — это обновленная криотерапия. Мы вернем тренд на холод, но на совершенно новом уровне. Процедура мгновенно улучшает цвет лица,



разглаживает морщины и запускает естественную выработку коллагена.

Результат сразу, реабилитация — никогда

Денис Павленко: Для клиента это весомый аргумент. Корейская эстетика — естественную красоту и сияние, без следов косметологического вмешательства. В Азии очень популярны микропроцедуры формата «процедура обеденного перерыва», которые проводятся в короткий период, имеют видимый результат, и все это — без реабилитации. Наш, российский, клиент требует того же подхода: чтобы днем сходить на процедуру, а уже вечером появиться на светском мероприятии.

Яркий пример — Oligio — монополярный термолифтинг последнего поколения. На сегодня это самая актуальная методика. Ее уникальность — в динамическом режиме с двойным импульсом: это сокращает время воздействия и минимизирует дискомфорт. Всего одна процедура способна запустить ремоделирование дермы с эффектом до трех лет, лицо буквально меняется на глазах, овал становится четким, отеки уходят и не возникают снова. А результат в области вокруг глаз сравним с круговой блефаропластикой.

Умная экономика: идеальное соответствие ценового сегмента спросу

Денис Павленко: Корейские аппараты заняли золотую середину, которую не смогли занять конкуренты. Российский потребитель и бизнес очень чувствительны к цене. Корейские аппараты позволяют клинике предлагать процедуру премиум-класса по демократичной цене, обеспечивая хороший поток клиентов и быструю окупаемость. Результат при этом абсолютно сопоставим, а часто и более комфортен в сравнении с конкурентными методиками других стран. Для клиента это делает высокотехнологичный уход не элитарной историей, а регулярной практикой.

Сира Казарян: Пока мир только узнал о «корейском уходе», в Корею уже придумали аппараты, которые его усиливают в разы. Мы говорим о таких трендах, как «гладкая кожа, как у ребенка» (лазерные технологии), «упругое лицо без уколов» и «сияние изнутри» (RF-лифтинг). Клиент приходит в клинику за конкретным результатом, а не за абстрактным «омоложением».

Платформа Clarity II Lutronic отвечает данному требованию. Это суперсовременная и единственная в мире методика, которая позволяет захватывать тонкий

пушковый волос во время эпиляции. Сочетание александритового и неодимового лазеров дает возможность не только убирать нежелательные волосы на любых участках лица и тела, но и одновременно решать комплекс эстетических задач — от омоложения кожи и работы со сложной пигментацией до устранения сосудистых заболеваний и отбеливания кожи Laser Toning. Встроенный ИИ-контроль температуры и мощная система охлаждения превращают сеанс в комфортный опыт, даже когда затронуты самые чувствительные зоны.

Безопасность для кожи не опция, а стандарт

Сира Казарян: Многие жители России, от Урала до Дальнего Востока, имеют кожу, склонную к пигментации. Агрессивные воздействия ей противопоказаны. Корейские методики десятилетиями создавались для азиатской кожи, которая также капризна, сводя возможные риски к нулю. Это вопрос не только красоты, но и спокойствия — как специалиста, так и пациента.

Корейские аппараты максимально автономны, чтобы работа не зависела от возможной ошибки врача, и ИИ очень им в этом помогает. Аппараты наделены встроенными интеллектуальными системами безопасности: технология AI анализирует импеданс (сопротивление) и температуру кожи каждые 0,1 секунды и подсказывает врачу, надо ли скорректировать параметры.

Платформа Clarity II, которую мы представляем в России, оснащена такой системой ИИ-диагностики, которая в реальном времени анализирует состояние кожи и автоматически подбирает параметры для максимальной безопасности и персонализированного результата.

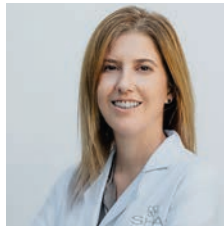
Глубокое воздействие и максимальный комфорт

Денис Павленко: Корейские методики работают с причиной, а не со следствием. Если Oligio «будит» собственный коллаген для долговременного лифтинга, то еще одна методика из нашего портфеля — CoreSculpt использует электромагнитную стимуляцию мышц для экспресс-преобразования тела. Всего за 30 минут аппарат генерирует до 45 тыс. мышечных сокращений — эквивалент интенсивной тренировки без усилий и восстановления. При этом технология универсальна: от коррекции фигуры до медицинской реабилитации после травм.

Сира Казарян: Мы создаем новый стандарт с гарантией спроса и качества. Когда клиника выбирает корейские технологии, она инвестирует в стабильный доход. А пациент — в красоту без боли, реабилитации и компромиссов.

Испанская история Оздоровительная клиника SHA

МЕДИЦИНСКИЙ
ДИРЕКТОР SHA SPAIN
ДОКТОР МАРИЭЛЬ СИЛЬВА



ВО МНОГИХ странах октябрь считается месяцем долголетия, и это самое удачное время, чтобы вспомнить об инновациях в области лонгживити — одного из новых заимствований, вошедшего в наш язык вслед за антиэйджингом и велнесом, обозначает здоровое долголетие. Пионером отрасли можно считать клинику SHA, которая с 2008 года работает в Испании, успешно используя особый метод, основанный на комплексном подходе к здоровью.

SHA Spain располагается на восточном побережье страны, в регионе Коста-Бланка. Рядом — известный природный парк Сьерра-Элада с запоминающимся маяком прошлого века и смотровыми площадками — популярное место для пробежек или спортивных прогулок: можно в компании с инструктором стартовать рано утром прямо от главного входа клиники.



Сама идея и структура оздоровительного метода долголетия и биохакинга, которую воплотили сегодня в SHA, родилась в результате личного опыта ее основателя, девелопера Альфредо Батальера. В клинике рассказывают, что он много лет страдал от проблем со здоровьем — медикаментозное лечение не работало. Помог ему доктор Мичио Куши, специализировавшийся на правильном питании и интегративной медицине. Так возникла клиника, в которой объединились опыт восточной

медицины и современные западные технологии. Метод SHA объединяет передовые достижения науки — генетики, превентивной и антивозрастной медицины — с наиболее эффективными методами натуральной терапии, плюс здесь делают акцент на здоровое и сбалансированное питание. В SHA можно выбрать различные оздоровительные программы — все они персонализированы, более того, под наблюдением экспертов клиники адаптируются с учетом пожеланий гостей.

Четыре правила

Медицинский директор SHA Spain доктор Мариэль Сильва рассказывает о четырех правилах, которым стоит следовать, чтобы хорошо себя чувствовать и вести продуктивный и гармоничный образ жизни.

Глубокий сон — это ключ к долголетию, естественный регенератор организма. Ночью восстанавливаются ткани, балансируются гормоны и закрепляются воспоминания. Без надлежащего отдыха ни одна здоровая привычка не может полностью раскрыть свой потенциал. «Когда мы хорошо спим, мы с большей вероятностью внедряем в свою жизнь другие важные для долголетия привычки, такие как физические упражнения, здоровое питание и управление стрессом», — говорит она.

Необходимо избегать хронического стресса, ускоряющего старение, поэтому важно научиться справляться с ним с помощью дыхательных упражнений, медитации или общения с природой.

Физические упражнения следует воспринимать как таблетки долголетия. Речь идет не только об интенсивных тренировках, но и о ежедневном последовательном движении, адаптированном к каждому этапу жизни. Ходьба, укрепление мышц и забота об осанке имеют основополагающее значение. Доктор Сильва поясняет: «Физические упражнения защищают сердце, поддерживают активность мозга и помогают нам достичь пожилого возраста самостоятельными и полными жизненными сил».

Очень важен эмоциональный фон. Согласно концепции доктора, «четкое понимание, что нас волнует и придает смысл нашим дням, а также окружение себя на

стоящими отношениями, дарящими любовь, дружбу и эмоциональную поддержку, являются одними из самых мощных факторов продления благополучной жизни».

Умеют и практикуют

Всем этим правилам следуют в клинике: спокойная обстановка, отсутствие громких звуков, мягкое освещение и тщательно выстроенные программы позволяют замедлиться и получить необходимую перезагрузку — причем как эмоционально, так и физически. Среди самых популярных программ — направленные на женское здоровье (в новом отделении клиники Women's Comprehensive Health Unit), а также Tailor-Made, сочетающая последние достижения высокоточной функциональной медицины, восстанавливающие процедуры и здоровую вкусную кухню. Эта программа рекомендуется для решения проблем, связанных с образом жизни, хроническими и аутоиммунными заболеваниями, пищеварительными и мышечными патологиями.

Что касается условий проживания: не так давно в SHA Spain открыли новую трехэтажную виллу площадью 995 кв. м, которую проектировала дизайнерская студия De Palacios из Аликанте, предложившая продолжить выбранную стратегию минималистичного стиля с акцентом на высокие технологии и комфорт. Villa Alma расположена напротив основного здания SHA, а из окон открывается захватывающий вид на море и горы. Полное слияние с окружающей природой и умиротворяющая атмосфера создают прекрасные условия для отдыха, грамотного детокса и оздоровления.

Признание

За свою методику SHA получила больше сотни престижных международных наград. Из недавних — World Spa Awards в категориях «Лучшая велнес-клиника», «Лучшая программа долголетия», «Лучший велнес-ретрит Латинской Америки». Да, клиника постепенно расширяется — с Мексики началась глобальная экспансия бренда, а в 2027 году откроется SHA Emirates в Al Jurf — прибрежном оазисе между Абу-Даби и Дубаем.

Ирина Кириенко



БЬЮТИ-ПРОЕКТ №1 В РОССИИ¹

32-ая Международная выставка
парфюмерно-косметической отрасли

**ЗА БЬЮТИ-ТРЕНДАМИ
И НОВИНКАМИ
КОСМЕТИКИ —
НА КРУПНЕЙШУЮ
ВЫСТАВКУ!**

15-18 ОКТЯБРЯ 2025

Москва, Крокус Экспо



Получить бейдж
БЕСПЛАТНО
по промокоду
БЬЮТИ

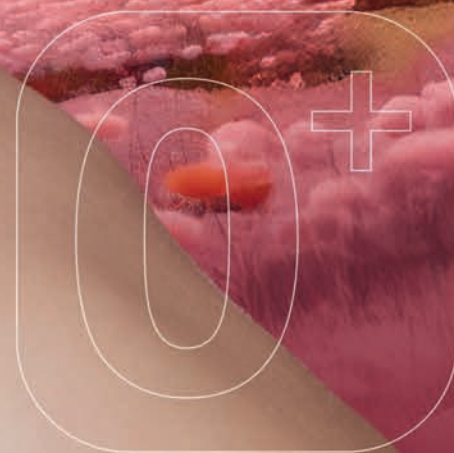
Организатор:



ООО «ЭВР» РЕКЛАМА

по кол-ву участников

Образ InterCHARM 2025 создан
командой российского бренда
косметики Russian Beauty Guru



PROBIOTICS*

Премиальная серия
персонализированных пробиотиков
для здорового микробиома



Узнайте больше на
siberianwellness.com

КОГДА ЗАБОТА
СТАЛА ПРИВЫЧКОЙ!

Крепкий иммунитет

С заботой о старшем
поколении и для всех
взрослых в сезон
простуд



Забота о пищева- рении (3+)

Берите от жизни
максимум!



Поддержка женского здоровья

Почувствуйте
комфорт
и гармонию



Разработано совместно
с одним из мировых
лидеров по производству
целевых пробиотических
штаммов IFF.

HOWARU® – торговое
название пробиотиков,
содержащихся
в данном продукте.
www.howaru.com

* ПРОБИОТИКИ

РЕКЛАМА.
ООО «Сибирский логистический центр».
630004, г. Новосибирск, ул. Ленина, д. 48. ОГРН 1105476057972

Закажите свой
пробиотический комплекс
на сайте Компании

**SIBERIAN
WELLNESS**