

Krém s filtrátem sekretu černého hlemýždě,
Black Snail Repair Cream, Holika Holika, 1550 Kč / 50 ml,
prodává Koreankosmetika.cz.

ASIJSKÁ KRÁSA

Ačkoliv se evropské a americké kosmetické značky snaží, jak mohou, v posledních letech nestačí tempu svých asijských konkurentů, kteří mají k péči o pleť zcela jiný přístup. Nedokonalosti nemaskují, ale léčí, s vyšší cenou to nepřehánějí a investují spíše do inovací než do známých tváří na reklamní poutače.

Text: Petr Jansa
Foto: Petr Karšulín

Zatímco na newyorskou Broadway před pár měsíci s velkou pompou vstoupil muzikál *War Paint*, vyprávějící příběh dvou rivalek Elizabeth Arden a Heleny Rubinstein, jež si svého času podmanily svět kosmetiky, skutečná válka o zákazníka se dnes přesunula na východ – do Asie.

Tamní kosmetické startupy bojují nejen mezi sebou, ale pomalu a nenápadně začínají ohrožovat i zavedené giganty. Právě probíhající maloobchodní krize v USA a Velké Británii tomu jen napomáhá. I když o krizi kosmetického průmyslu se dá hovořit jen stěží: velcí hráči jako L'Oréal či Estée Lauder sice ztrácejí, ale na vzestupu jsou pro změnu jihokorejské a singapurští nováčci, po je-

jichž netradičních ingrediencích v technologicky dokonalých produktech jsou zákazníci lačnější než kdy dříve.

Největší boom v posledních letech zažívají korejské kosmetické značky: těší se zájmu nejen Američanů a Evropanů, ale především mladých Číňanů, které uchvátilo vše korejské včetně hudby, módy a kosmetiky. V roce 2015 se Korejci stali hned po Francii druhým největším dovozcem kosmetiky právě do Číny.

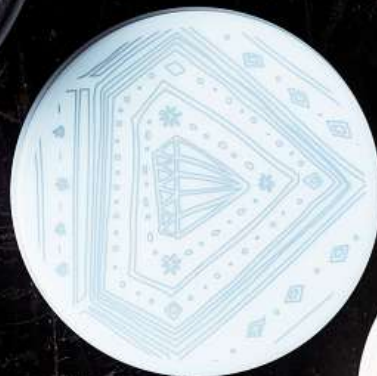
Na špičce korejské beauty tsunami pevně stojí korporace typu AmorePacific či LG Household & Health Care, které staví převážně na produkci přírodní kosmetiky bez přidaných chemikálií.

I když AmorePacific za posledních pět let zdvojnásobila své tržby a na korejské burze cenných papírů se její akcie obchodují s 33násobným ziskem,

zatím je stále jen malým hráčem v porovnání s giganty jako Procter & Gamble, L'Oréal či Estée Lauder. To však nemění nic na tom, že světové korporace se porozhlížejí a podobně, jako je tomu u výrobců parfémů, i z malých kosmetických značek si chtějí ukousnout své sousto a těšit se ze zisků, které doprovázejí jejich rozkvět.

V říjnu 2015 koupila Estée Lauder podíl ve společnosti produkující úspěšnou korejskou značku Dr. Jart+. Vloni pak společnosti Bain Capital Private Equity a Goldman Sachs pohltily firmu Carver Korea, a zvýšily tak své korejské investice na neuvěřitelné 2,5 miliardy dolarů. Ani luxusní gigant LVMH nezůstává stranou a v portfoliu má na čestném místě minoritní podíl v jihokorejské Clio Cosmetics.





KOREA

(shora zleva)

Čisticí krém z černého cukru Black Sugar Perfect Cleansing Balm, Skinfood, 590 Kč / 100 ml, prodává Sephora;
exfoliační rýžová maska Rice Mask Wash Off, Skinfood, 390 Kč / 100 g, prodává Sephora;
minerální voda T.E.N. Cremor Mineral Water, Cremorlan, 299 Kč / 120 ml, prodává Fann;
čisticí peeling z černého cukru Black Sugar Perfect Essential Scrub 2X, 690 Kč / 200 g, prodává Sephora;
hydratační tající krém Hydro Plus Snow Falls Melting Cream, Cremorlab, 899 Kč / 60 ml, prodává Fann;
hydratační pleťový peeling z černého cukru, Klairs, 870 Kč / 50 ml, prodává Koreankosmetika.cz;
citronová pleťová maska Brightening Lemon Mask, Skinfood, 350 Kč / 90 ml, prodává Sephora.

Korejští draci

Při pomýšlení, že si na obličej budete mazat extrakt z mořské hvězdičky, včelí jed či hlemýžďí hlen, se vám možná může začít zvedat žaludek, ale ve výsledku po korejské kosmetice stejně rádi sáhnete, protože... co kdyby to třeba opravdu fungovalo?

Jen v USA se během loňského roku zvýšily prodeje korejské kosmetiky o třetinu oproti roku 2015. Korea je dnes čtvrtým největším vývozcem kosmetiky na světě hned po Francii, USA a Německu a do roku 2020 se očekává, že hodnota korejského kosmetického byznysu přesáhne částku 13 miliard dolarů.

Proč je po korejské kosmetice ve světě takový hlad? „Asijská filozofie není založena na maskování nedokonalostí jako ta evropská, ale na léčbě a udržování optimálního stavu pokožky,“ říká Viktorie Mucha, spoluzakladatelka e-shopu Koreankosmetika.cz.

Korejská kosmetika je navíc levnější, protože tamní kosmetický průmysl je už desítky let podporován státními pobídkami. „Nízká cena je jedním z bonusů korejské kosmetiky. Uvažují totiž systematicky – například ingredience naku-

pují ve velkém na státní úrovni a pak je rozprodávají mezi místní výrobce,“ říká Viktorie. „Korejské firmy investují do nejmodernějšího vybavení, vláda dotuje vědecko-výzkumné laboratoře, díky čemuž se objevila celá řada nových účinných složek – jako třeba hlemýžďí hlen. Ten přitahuje pozornost vědců díky svým regeneračním schopnostem a vědci ho dnes díky obsahu kolagenu, chitosanu, kyseliny glykolové a řadě vitaminů považují za přírodní elixír krásy,“ vypráví Viktorie.

Korea je také v mnoha ohledech průkopníkem, od kterého se zbytek světa učí. Ať už jsou to nejrůznější CC a DD krémy, speciální peelings, nebo třeba jednorázové masky vyrobené ze speciální látky napuštěné různými druhy esencí.

Viktorie Mucha nedá dopustit na hydrofilní olej Seed Blossom Fresh od značky Holika Holika. „Čisticí pěnou nikdy neodstraníte make-up na sto procent a na pleť zůstanou jeho zbytky. Proto se doporučuje používat nejprve hydrofilní olej a až pak klasický čisticí gel. Také mohou doporučit cushion, což je takový korejský zázrak. Podle statistik se

každých šest vteřin prodá jeden kus této houbičky, která je vždy napuštěna nějakým tekutým kosmetickým přípravkem. Její praktičnost spočívá v tom, že je nerozbitná, obsažená tekutina se nedá rozlít a nemnoží se v ní bakterie. V tomto balení lze nabízet make-up, korektor, tvářenku, ale i hydratační krémy,“ říká Viktorie.

A jak vlastně vypadá onen pověstný korejský rituál každodenní péče o pleť? „Jde o deset jednoduchých kroků, které když budete provádět každý den, zaručeně pocítíte výsledky. Pleť je třeba každý večer důkladně vyčistit hydrofilním olejem a pak čisticí pěnou či speciálním gelem. Třetím krokem je peeling za pomoci kosmetiky s obsahem ovocných kyselin. Korejky ho provádějí denně, vám postačí aplikace několikrát týdně. Po umytí je třeba obnovit přirozené pH pokožky s pomocí toneru, který pleť udrží hydratovanou. K důkladné hydrataci slouží i další krok, kterým je aplikace esence, což je jakýsi hutnější toner. Následovat by mělo sérum, plátýnková maska, krém a nakonec noční maska, která se nechává na pleť působit přes noc,“ doplňuje Viktorie Mucha.

SINGAPUR

(shora zleva)

Hydratační peeling Bright Future Overnight Facial, 3500 Kč / 50 ml;
denní nesmývací maska 1A All - Day Mask, 2700 Kč / 50 ml;
koncentrovaná noční maska s retinolem 1A Overnight Mask, 3300 Kč / 50 ml;
tekutý booster v podobě antibakteriální hojivé mlhy Molecular Saviour Mist, 1800 Kč / 50 ml,
vše Allies of Skin, prodává Ingredients.

Singapurská lvičata

Singapur není velkou zemí. Jeho rozloha by se dala přirovnat k ploše, kterou dohromady zabírá Praha a Brno. Na jeho území žije pět milionů lidí, kteří se mohou honosit tím, že jsou obyvateli třetí nejbohatší země světa. Na asijské poměry je v zemi nebývale čisto – dokonce je zde zakázáno žvýkat, plivat či odhazovat nedopalky. Pokuta hrozí i tomu, kdo po sobě zapomene spláchnout toaletu. Je tedy jasné, že tady se kosmetickému průmyslu dařit musí. Zároveň je jasné, že po kosmetice ze země, která je pověstná svou čistotou a bohatstvím, budou šlet zákazníci z celého světa.

Své by o tom mohla vyprávět třeba Sabrina Tan, která svou značku Skin Inc. založila v roce 2007. Byznys postavila na devíti sérech, jež se dají kombinovat. Nebavila ji totiž komplikovaná péče sestávající z mnoha produktů, a tak se rozhodla umožnit každému namíchat si preparát přímo na míru. „Jsem zaneprázdněná matka dvou dětí a opravdu nemám čas na to, abych s desítkami výrobků dělala nějaké rituály! Proč neexistuje něco pro zaměstnané ženy, jako jsem já?“ ptala se tehdy.

Odpověď na trhu nenašla, a tak se rozhodla zariskovat, opustila své skvěle placené zaměstnání v počítačovém průmyslu a založila Skin Inc. Z jediného obchodu v centru Singapuru je dnes firma s 11 concept story na místech jako Brunej, Vietnam, ale třeba i Litva a Španělsko. Skin Inc. se zároveň stala první singapurskou značkou, již po celém světě začala distribuovat síť parfumerií Sephora.

Sabrina Tan není jehlou v kupce sena. Singapurské kosmetické startupy v posledních čtyřech letech rostou jako houby po dešti a minimálně patnáct jich zaznamenalo mezinárodní úspěch. Jedním z nich je třeba Allies of Skin Nicolase Travise. Příběh jeho značky se začal psát v únoru 2016, kdy opustil práci v sociálních médiích pro agenturu Ogilvy a pustil se do podnikání. „I když jsem dělal práci, která mi platila účty a umožňovala velmi pohodlný život, nebyl jsem naplněný. Tehdy jsem se rozhodl investovat stovky tisíc dolarů ze svých úspor a z půjček od sourozenců do vlastní značky,“ vypráví Nicolas, který detailní byznys plán pro svou firmu vytvořil už coby součást diplomové práce na francouzské School of Business v Grenoble.

Jeho kosmetické produkty jsou tvořeny nejmodernějšími aktivními ingrediencemi, které pracují v synergii s pleť a reagují na její aktuální potřeby. Celá filozofie značky je postavena na přirozené schopnosti pokožky hojit se a regenerovat, kterou produkty Allies of Skin posilují.

O tom, že fungují, svědčí fakt, že za pouhých devět měsíců Travisova firma vydělala 400 000 dolarů a stala se první singapurskou beauty značkou, která se zabydlela v regálech luxusních obchodů s kosmetikou nebo na stránkách největšího světového e-shopu s luxusem Net-a-porter.com, který u Travise udělal objednávku zboží za 20 000 dolarů.

Allies of Skin nově najdete také v Praze v concept storu Ingredients. „Dobré produkty neznají hranice. Dlouho jsem používal kosmetiku ze Západu a doufám, že díky Allies of Skin všem dokážu, že Singapur je na světovém trhu schopný obstát stejně dobře jako evropské a americké značky,“ říká Travis, který však své produkty vyrábí a testuje v laboratořích v USA. Proč? V malém Singapuru se nenachází dostatek kosmetických laboratoří a výroba na zdejší půdě by tak vyšla mnohonásobně draž.



ALLIES of SKIN

BRIGHT
FUTURE
OVERNIGHT FACIAL

RENOUVEAU / RAJEUNIR
ILLUMINATE / ÉCLAIRER
REFINE / AFFINER

50 ml - 1.69 fl. oz. e

ALLIES of SKIN



1A™
ALL-DAY
MASK

REPAIR / RÉPARE
REFINE / AFFINE
REVIVE / RÉGÉNÈRE

50 ml - 1.69 fl. oz.

ALLIES of SKIN

1A™
OVERNIGHT
MASK

REPAIR / RÉPARE
ILLUMINATE / RAJEUNIR
PROTECT / PROTÈGE

50 ml - 1.69 fl. oz.

ALLIES of SKIN



MOLECULAR
SAVIOUR™
MIST

REFRESH / RAFFRAÎCHIT
RENEW / RENOUVELLE
PROTECT / PROTÈGE

50 ml - 1.69 fl. oz. e



JAPONSKO

(shora zleva)

Hlubkově hydratační krém Deep Moisture Cream, Rice Force, 1820 Kč / 30 g, prodává Centrum-relaxace.cz;
voda po holení s gelovou konzistencí Hydrating Lotion Tonique Hydratant, Shiseido Men, 1050 Kč / 150 ml, prodává Douglas;
čisticí mléko Mild Face Wash, Rice Force, 800 Kč / 120 g, prodává Centrum-relaxace.cz;
léčivý olej Treatment Oil, Rice Force, info o ceně v obchodě, prodává Centrum-relaxace.cz;
štětec na nanášení čisticí pěny Original Washing Brush, Rice Force, 980 Kč, prodává Centrum-relaxace.cz;
oční krém Cellular Performance Extra Intensive Eye Cream, Sensai, 4779 Kč / 15 ml, prodává Douglas;
pleťový gel Hydro Master Gel, Shiseido Men, 1150 Kč / 75 ml, prodává Douglas.

Japonská gejša

Porcelánová pleť hebká jako hedvábí bez sebemenší známky nedokonalosti. Taková je už po staletí pleť japonských žen, které stále touží po vzhledu, jímž se proslavily gejši. Na rozdíl od novodobé asijské konkurence má japonská pleťová kosmetika hluboké kořeny. Vždyť například značka Shiseido je s datem vzniku v roce 1872 bez nadsázky jednou z nejstarších a zároveň nejdéle fungujících kosmetických firem na světě. Dnes pod její křídla patří téměř sto dalších společností včetně značek jako Nars, BareMinerals nebo Serge Lutens a její čisté zisky přesahují hranici šesti miliard dolarů za rok.

Ačkoliv oku Evropana by se mohlo zdát, že japonská, singapurská i korejská péče o pleť se od té evropské sice výrazně liší, ale navzájem jsou jako přes kopírák, není tomu tak. Zatímco korejská či singapurská kosmetika je zaměřena na inovace a nejrůznější nové objevy, které by měly pokud možno účinkovat okamžitě, japonská kosmetika stojí, podobně jako celé Japonsko, na minimalismu.

Jejich rituály se soustřeďují jen na několik jednoduchých kroků a krémy na několik maximálně účinných ingredien-

cí, jakými jsou třeba rýže, čaj, mořské řasy nebo perly. Svě o tom ví Američanka Victoria Tsai, která v roce 2009 založila kosmetickou značku Tatcha, vycházející z receptů a postupů nalezených ve 200 let staré knize určené gejšám. Tsai z knihy pochopila, že jádro péče o pleť každé gejši spočívá v zeleném čaji, rýži a červených mořských řasách. Tsai zároveň zjistila, že není třeba používat každý den desítky produktů, ale že k dokonalému výsledku bohatě postačí čtyři – olej na odstranění make-upu, čisticí pěna, výživné sérum a hydratační krém.

„Mantrou východní medicíny je především prevence. Důležité je udržovat si zdravé tělo na denní bázi než čelit problémům narázově. A to samé platí pro japonskou kosmetiku. Ta si klade za cíl pomoci pleti vyvarovat se problémů preventivní péčí,“ říká Irena Oesterreicher, která v Česku zastupuje japonskou kosmetiku Rice Force. S Victorií Tsai se shoduje v tom, že před aplikací séra a krému je důležité pleť důkladně vyčistit: „Pro důkladné a zároveň citlivé čištění pleti se používají hydratační mýdla v kombinaci se speciálními štětci, například z kozích chlupů, které v jednom kroku zbaví pleť

nečistot a zároveň jí poskytnou výživu. Když je pleť čistá, aplikuje se hydratační mléko, na problematické partie hydratační sérum a jako poslední krok pak hydratační krém s UV faktorem.“

Jak už název Rice Force napovídá, kosmetika staví především na rýži. Podle Ireny Oesterreicher Japonci před příchodem mýdla používali rýžové otruby k mytí těla – stejně jako se gejši rýžovou vodou odličovaly. Rýže je totiž ceněna zejména pro své hydratační účinky. „V japonské kosmetice jde především o kvalitní péči a hydrataci. Aby byla pleť zdravá a krásná, musí být náležitě hydratovaná. Díky tomu je pak pokožka pružná, rozjasněná a mladistvá,“ říká Oesterreicher, v jejímž salonu účinnost kosmetiky ještě podporují speciální japonskou liftingovou masáž Kobido, která má okamžité výsledky. „Možná vás překvapí, že klinické testy rýžového extraktu potvrdily jeho dvojnásobně vyšší účinnost ve srovnání s kolagenem či kyselinou hyaluronovou,“ stojí si za kvalitami přírodní rýžové kosmetiky Oesterreicher a dodává, že ačkoliv jde o kosmetiku z druhého konce světa, dokonale funguje právě na evropskou pleť, a to jak dámskou, tak pánskou. ●