

Sergiusz Osmański, Sephora: Polki nie naśladowują ślepo trendów

data aktualizacji: 2019.09.02



- Informacje związane z sezonowością produktów, kolorów, trendów Polki przepuszczają przez osobisty filtr. Są bardzo świadome swoich potrzeb. Nie naśladowują ślepo tego, co narzucają trendy - mówi Sergiusz Osmański, wybitny ekspert i kreator makijażu, od lat dyrektor artystyczny i szef PR perfumerii Sephora.

Od 25 lat zajmuje się Pan makijażem. Czy Pana zdaniem makijaż to forma sztuki?

Zdecydowanie nie, nawet patrząc na dzisiejsze pojęcie makijażu. W czasach, gdy zaczynałem zajmować się makijażem, czyli w końcówce lat 80. i we wczesnych latach 90., kiedy nie było Photoshopa i efekt, który oglądaliśmy po sesji zdjęciowej czy montażu filmowym, odzwierciedlał rzeczywistość umiejętności wizażysty, można było mówić, że makijaż jest sztuką. Jednak nawet wtedy moi profesorowie podkreślali, że wychowują rzemieślników od opakowań twarzy i dalecy byli od

definiowania makijażu jako odrębnej ze sztuk.

Dzisiaj obserwujemy zachwyty nie tyle sztuką malowania się, co produktami, wysypem marek, które tworzone są przez wizażystów, blogerów, vlogerów czy koncerty kosmetyczne. Wybór jest niesamowity, to prawdziwy obłęd!

Jak wyglądają Polki teraz w porównaniu do czasów, gdy zaczynał Pan karierę zawodową?

Obserwowałem wszystkie minione dekady, transformację wyglądu kobiet – od szarej myszki, która wychodziła z komunizmu i zachwycała się nagłą dostępnością kosmetyków, przez eksplozję przerysowanej formy makijażu w latach 90. Patrząc na kobiety, mieliśmy wtedy wrażenie, że albo właśnie wracają z imprezy, albo się na nią wybierają. Pamiętam, jak robiłem pierwsze makijaże, a klientki patrząc w lustro, nie zachwycały się zmianą, nie pytały o kolory, tylko „dlaczego tak mało?”. To był etap, gdy Polki nakładały kosmetyki kilogramami. Musiał przejść ten czas, aby mógł nastąpić kolejny krok, czyli „make-up no make-up” – wręcz „wypranie” twarzy z koloru.

Kobiety zrezygnowały z kosmetyków kolorowych?

W pewnym momencie stało się to cechą charakterystyczną Polek. Wszyscy przyjeżdżający z zagranicy twierdzili, że te szare twarze ich przerażają. Ale to było wynikiem tego, że kobiety chowały się, nie chciały epatować swoją urodą. Uważały, że gama beżobrazów jest najbezpieczniejszą paletą barw i tylko z niej korzystały, co dawało efekt wypłukanej z koloru twarzy. Dzisiaj obserwujemy zachwyty nie tyle sztuką malowania się, co produktami, wysypem marek, które tworzone są przez wizażystów, blogerów, vlogerów czy koncerty kosmetyczne. Wybór jest niesamowity, to prawdziwy obłęd!

Jeśli nawet wszyscy makijażyści stwierdzą, że dany kolor jest kolorem sezonu, to i tak kobiety najpierw przefiltrują go przez swoje potrzeby. Nie naśladują ślepo tego, co narzucają trendy.

Polki potrzebowały czasu, aby zyskać świadomość, w czym jest im do twarzy?

Jeszcze 20 lat temu, gdy „Twój Styl” – magazyn wyrocznia – opisał sezonowe makijaże, większość Polek uzupełniała kosmetyczkę o te właśnie, narzucone przez wizażystów czy firmy kosmetyczne, kolory. W tej chwili informacje związane z sezonowością produktów, kolorów, trendów przepuszczają przez osobisty filtr. Większość kobiet ma pełną świadomość, jaka gama kolorów jest zgodna z ich charakterem, stylem ubierania się, typem urody, więc jeśli nawet wszyscy makijażyści stwierdzą, że dany kolor jest kolorem sezonu, to i tak one najpierw przefiltrują go przez swoje potrzeby. Nie naśladują ślepo tego, co narzucają trendy.

W Polsce nastąpiła ewolucja postrzegania makijażu i jego roli na przestrzeni ostatnich lat. Jest Pan guru polskich makijażystów, postacią kultową w tej branży. Czy uważa Pan, że też miał wpływ na te zmiany?

Myślę, że tak. Te szalone lata 90. były interesujące, bo w Polkach był ogromny głód wiedzy o makijażu. Pamiętajmy, że gdy ja rozpoczynałem pracę, źródłem informacji na temat makijażu były wyłącznie gabinety kosmetyczne oraz charakteryzatorki telewizyjne. Nie było osób, które patrzyły inaczej na makijaż, dostosowywały go do potrzeb pory dnia, stylu ubierania się, dlatego przykuwałem uwagę w tamtych latach swoją wiedzą. Na to złożyły się też przemiany lat 90. – dużo

międzynarodowych tytułów prasowych weszło na polski rynek. Otwarto szkoły wizażu, wiele osób zdecydowało się na wykonywanie zawodu wizażysty – wszystko to powodowało, że kaganek oświaty niosło wiele osób, nie tylko ja.

Polki są bardziej świadome, bawią się produktami, śledzą trendy. A jakie błędy nadal popełniamy w makijażu?

To nie są już techniczne błędy, bardziej estetyczne. Obecnie jest to przede wszystkim brak dystansu i świadomości, że makijaż, który rządzi się estetyką Instagrama, niekoniecznie zaakceptuje ulica. Często widzimy bardzo poprawne, ale nienaturalne rysunki – szczególnie myślę tutaj o brwiach czy contouringu, który na szczęście już odchodzi w zapomnienie. To jest estetyka, która obroni się tylko przy sekundowym pstryknięciu aparatem w telefonie. Natomiast taki wygląd przez cały dzień odbieram jako chowanie się za makijażem – to maska.

Powiększa się budżet, który przeciętna Polka przeznaczona na kosmetyki i równomiernie dzieli go na kosmetyki kolorowe i pielęgnacyjne. Jeszcze kilka lat temu zmiany na skórze, zamiast leczyć, tuszowało się makijażem. Teraz jest zupełnie inaczej.

Sprzedaż kosmetyków kolorowych nieznacznie spada na rzecz kosmetyków pielęgnacyjnych. Czy gonimy w ten sposób światowe trendy?

Naszym zdaniem nie ma spadków, widzimy natomiast, że powiększa się budżet, który przeciętna Polka przeznaczona na kosmetyki i równomiernie dzieli go na kosmetyki kolorowe i pielęgnacyjne. Jeszcze kilka lat temu zmiany na skórze, zamiast leczyć, tuszowało się makijażem. Teraz jest zupełnie inaczej. Kobiety chcą wydać określoną kwotę na kosmetyki do makijażu, ale podstawą jest pielęgnacja. Duży wpływ miał na to napływ do Polski koreańskich kosmetyków i moda na azjatycką pielęgnację. Polki zwróciły większą uwagę przede wszystkim na produkty ekologiczne. Szukają kosmetyków wegańskich, wegetariańskich, bez parabenów, bez konserwantów – to jest najmocniejszy trend, który obserwujemy w wynikach sprzedażowych.

W Sephorze są dostępne marki z całego świata z przeróżnych kategorii. Wiele nowych naturalnych i ekologicznych produktów kosmetycznych weszło na półki w tym sezonie. Co przesądziło o ich wyborze?

To jest związane z geografiami. Ameryka najszybciej przejmuje trendy związane z rynkiem azjatyckim, który jest teraz najmocniejszym graczem, a Europa ściąga nowinki ze Stanów. To tajemny krąg, który powoduje, że cały świat wyznaje jedną ideologię związaną z lansowaniem nowych formuł w kosmetykach pielęgnacyjnych i kolorowych.

Jakie trendy ostatnio Pana zaskoczyły?

Chyba powrót estetyki lat 80. i 90., ale w nowej wersji. Technologia poszła tak do przodu, że efekty z tamtego okresu uzyskujemy dziś w zupełnie inny sposób. Na przykład wszystkie przepiękne brokaty, opalizujące i metalizujące cienie, które w latach 80. i 90. były dość szorstkie, ciężkie i strukturalnie przerysowane, dziś dają taką lekkość, taki efekt szklistości, załamania światła, że jest to naprawdę czysta przyjemność powrotu do epoki, która wydawała się specyficzna i zamknięta.

Co nowego proponuje rynek kosmetyczny w tym sezonie?

W tej chwili, oprócz wspomnianego nurtu eko, który jest chyba najsilniejszy i trafił do kategorii

makijażu - w jego ramach debiutuje u nas pierwsza wegańska mascara do rzęs - ważnym trendem jest powstawanie nowych brandów, które spełniają oczekiwania osób oglądających YouTube i obserwujących profile instagramowe.

Często jest tak, że ogromne koncerny kosmetyczne mają problem z szybką reakcją na zapotrzebowanie klientów, a małe firmy reagują momentalnie.

Ma Pan na myśli małe firmy, które mają tę przewagę, że działają szybko?

Tak. Często jest tak, że ogromne koncerny kosmetyczne mają problem z szybką reakcją na zapotrzebowanie klientów, a małe firmy reagują momentalnie. Na przykład dwa sezony temu wszyscy oszaleli na punkcie efektu Unicorn - tęczyowego, mieniącego się, który zastosowano nie tylko w błyszczkach, cieniach do powiek, ale i w rozświetlaczach, płynnych brokatakach i eyelinerach. Nagle okazało się, że tylko i wyłącznie małe firmy, marki stworzone przez blogerów, vlogerów i makijażystów były w stanie dostarczyć i wyprodukować ten rodzaj kosmetyku. Natomiast z dużym poślizgiem, prawie dwusezonowym, wszedł on do oferty dużych koncernów kosmetycznych.

Nowym zjawiskiem jest zwrócenie się w stronę mikroinfluencerów, którzy są bardziej autentyczni i mniej zasięgowi.

Coraz więcej firm kosmetycznych wykorzystuje influencerów do promocji swoich produktów. Czy ich rola jest na tyle silna, że przejmują oni główny ciężar promocji i budżety działów marketingu?

Tak, natomiast nowym zjawiskiem jest zwrócenie się w stronę mikroinfluencerów, którzy są bardziej autentyczni i mniej zasięgowi. Takich, którzy mają wierną grupę obserwatorów i którzy profilowo dostosowali się do grupy odbiorców. Współpraca z nimi ma sens, bo są bardziej wiarygodni w przedstawieniu trendu czy nowego produktu i wyspecjalizowali się w wielokanałowości.

Mamy nie tylko influencerki, blogerki beauty, ale i blogerów. Dużo mówi się o makijażu mężczyzn, to wzbudza kontrowersje. Czy uważa Pan, że ten trend ma szansę się w Polsce przebić i zadomowić?

Myślę, że nie, choć próby trwają już od blisko 20 lat. Wszyscy pamiętamy lansowanie pierwszej linii kosmetyków do makijażu dla mężczyzn Jeana Paula Gaultiera. Badania pokazały, że te kosmetyki i tak w 99 proc. są kupowane przez kobiety. Stwierdziły, że korektor ma większe właściwości kryjące, a bronzer jest bardziej napigmentowany i efekt opalenizny prosto z Alp bardziej im pasuje. Mężczyźni po te kosmetyki nie sięgali i marka zniknęła z portfolio.

Kosmetykom kolorowym mężczyźni mówią nie. A czy rynek kosmetyków pielęgnacyjnych przeznaczonych dla nich ma perspektywy dalszego rozwoju?

Zdecydowanie tak. Ostatnich 7 lat to ogromny wzrost sprzedaży męskich kosmetyków pielęgnacyjnych. Młodzi mężczyźni przełamali pewną mentalną barierę. W starszych pokoleniach pokutowało przekonanie, że dbanie o siebie oznacza zniewieścienie, inną orientację seksualną. Zapalało się wiele czerwonych światełek, które męską kosmetyczkę ograniczały do wody toaletowej i balsamu po goleniu. Obecnie młodzi mężczyźni inwestują w siebie, w swój wizerunek, na który składa się też zadbane skóra i dobrze zbudowane ciało. Dlatego my w biznesie kosmetycznym widzimy potencjał w markach skierowanych do mężczyzn.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sergiusz-osmanski-sephora-polki-nie-nasladowa-slep,56603>