

03/05/2013

por ANDREIA TAVARES | BELEZA

O Kennzur, em São Paulo, recebeu nesta quinta-feira (02.05) Philippe Allouche, o médico, fundador e sócio da marca de dermocosméticos Biologique Recherche, usada em exclusividade pelo centro de bem estar em um dos seus tratamentos de pele. A empresa, que tem na sua lista de fãs nomes como Madonna, o casal Angelina Jolie e Brad Pitt, Anna Wintour, Christian Louboutin e membros da realeza, tem cerca de 100 funcionários, dos quais a maioria é do departamento de pesquisa e desenvolvimento. Atualmente ela está trabalhando no lançamento de protetores solares com características diferentes: um deles para uso diário, com uma textura fácil de espalhar e proteção 30, no máximo. "Não acredito em cremes que prometem mais proteção. É melhor você repassar várias vezes ao dia do que passar uma proteção 50, que faz o mesmo que 30", diz Allouche.

No Brasil a marca tem atualmente 45 produtos para o rosto vendidos com exclusividade no Kennzur, mas nos restantes países onde está presente, tem mais de 100, contando com linhas de corpo e cabelo, que em breve chegarão também ao nosso país. O tratamento com os produtos da marca francesa se divide em três partes – Preparação, Manipulação de rosto e cérebro e Tratamento –, sendo que a primeira é a mais importante. Os produtos disponíveis para compra no Brasil custam entre R\$ 195 e R\$ 2.265.

O FFW conversou com o médico, que também atua como especialista em pele para a "Vogue" francesa, e que nos contou um pouco sobre a marca e deu dicas para usar da melhor forma o potencial da nossa pele.

Qual a história da marca e o que ela tem de tão especial?

A marca existe há 40 anos e foi criada inicialmente pelos meus pais, mas eu me juntei desde cedo. O meu pai era biólogo, especialista em vegetais, e a minha mãe era osteopata craniana, fisioterapeuta e psicóloga. A Biologique Recherche nasceu dessa mistura de especialidades e é composta por uma abordagem pessoal, comportamental e psico-afetiva. Basicamente é manipulação do rosto e do crânio e produtos visionários e poderosos. O luxo da marca, porque obviamente é uma marca de luxo, não vem das embalagens, não vem pelo nome luxo – que eu odeio! –, a grande questão da marca é a abordagem personalizada, sem um padrão, uma receita. Todos os tratamentos são feitos para as necessidades de cada cliente e as experiências são sempre diferentes de um tratamento para o outro.

E qual o diferencial dos produtos?

A maioria dos produtos é feita especificamente para cada pessoa, de acordo com as suas necessidades. Os produtos são muito concentrados e esse também é um dos diferenciais. A definição da marca é ser holística e clínica ao mesmo tempo, e somos das poucas marcas que consegue ser assim, porque todas as outras ou são holísticas porque têm muitos óleos essenciais ou são clínicas porque têm muitos compostos químicos.

Qual a sua história? Você é médico, mas como se interessou por cosméticos?

Sim. Eu sou médico, trabalhei na UTI muito tempo, me familiarizei com todos os órgãos do corpo e foi aí que percebi a importância da pele. A pele revela todos os males dos órgãos internos. Eu estudei e ensinei muito tempo fisiologia da pele na Flórida e em Paris e a minha pesquisa era direcionada aos lipídios e ao mau funcionamento da epiderme. A epiderme é uma camada muito, muito fina e nós cuidamos muito mal dela. Usamos ácidos, laser, fazemos peeling e a estamos estragando cada vez mais. E temos apenas esta camada fina para nos proteger dos radicais livres e dos perigos da poluição e de tudo o que nos rodeia. Isto não é beleza, é saúde. Estamos falando de saúde aqui.

Qual a história da marca e o que ela tem de tão especial?

A marca existe há 40 anos e foi criada inicialmente pelos meus pais, mas eu me juntei desde cedo. O meu pai era biólogo, especialista em vegetais, e a minha mãe era osteopata craniana, fisioterapeuta e psicóloga. A Biologique Recherche nasceu dessa mistura de especialidades e é composta por uma abordagem pessoal, comportamental e psico-afetiva. Basicamente é manipulação do rosto e do crânio e produtos visionários e poderosos. O luxo da marca, porque obviamente é uma marca de luxo, não vem das embalagens, não vem pelo nome luxo – que eu odeio! –, a grande questão da marca é a abordagem personalizada, sem um padrão, uma receita. Todos os tratamentos são feitos para as necessidades de cada cliente e as experiências são sempre diferentes de um tratamento para o outro.

E qual o diferencial dos produtos?

A maioria dos produtos é feita especificamente para cada pessoa, de acordo com as suas necessidades. Os produtos são muito concentrados e esse também é um dos diferenciais. A definição da marca é ser holística e clínica ao mesmo tempo, e somos das poucas marcas que consegue ser assim, porque todas as outras ou são holísticas porque têm muitos óleos essenciais ou são clínicas porque têm muitos compostos químicos.

Qual a sua história? Você é médico, mas como se interessou por cosméticos?

Sim. Eu sou médico, trabalhei na UTI muito tempo, me familiarizei com todos os órgãos do corpo e foi aí que percebi a importância da pele. A pele revela todos os males dos órgãos internos. Eu estudei e ensinei muito tempo fisiologia da pele na Flórida e em Paris e a minha pesquisa era direcionada aos lipídios e ao mau funcionamento da epiderme. A epiderme é uma camada muito, muito fina e nós cuidamos muito mal dela. Usamos ácidos, laser, fazemos peeling e a estamos estragando cada vez mais. E temos apenas esta camada fina para nos proteger dos radicais livres e dos perigos da poluição e de tudo o que nos rodeia. Isto não é beleza, é saúde. Estamos falando de saúde aqui.



Em que países a marca é mais conhecida?

Nós estamos em 55 países e fizemos parcerias com cadeias de hotéis de luxo. Temos muito sucesso em países como a Rússia, China e Estados Unidos, mas olhamos para o mercado brasileiro com um olhar muito interessado. O mercado de beleza aqui é muito complexo.

Como os brasileiros tratam da pele?

A pele dos brasileiros, por causa de todas as influências do país e claro, as diferentes etnias, é muito diferente. A pele de vocês é muito sensível. Sensível ao sol e com muitas manchas, este é o país onde eu vejo as peles mais manchadas de sol do mundo. É muito difícil porque o estilo de vida de vocês é todo ao ar livre e a pele não está preparada para isso. E outra coisa, os homens e as mulheres brasileiras são os maiores consumidores de procedimentos médicos de beleza. As pessoas aqui acham que as esteticistas são só para depilação e serviços rápidos.

Precisamos educar o consumidor, mostrando que o trabalho da esteticista vai além disso. E no Brasil, as pessoas tendem a recorrer a medidas extremas em primeiro lugar. Este foi o primeiro país no mundo a emprestar dinheiro para cirurgias estéticas. Pessoas com baixa renda se espelham nas revistas e fazem cirurgia no nariz, no peito, lipoaspiração, e trabalham por dois ou mais anos só para pagar isso. É a forma como as pessoas reagem a um problema aqui.

Você acha que vai ter mais dificuldades no Brasil por ser um país que já usa produtos manipulados receitados pelos dermatologistas?

Sim, já tenho. Ao mesmo tempo, todos os clientes em que fiz o tratamento aqui, que têm um grande poder aquisitivo e podem fazer o que quiserem, onde quiserem, ficaram fascinados com o que conseguimos fazer só com o tratamento. É uma questão de educar o consumidor. Claro que as pessoas sempre vão querer ir ao médico, e tem vezes que eu não consigo impedir, mas eu prefiro que seja o cliente, depois de fazer o tratamento, a induzir que não precisa mais ir.

E maquiagem, está nos planos da marca?

Tenho muitas ideias para maquiagem, mas ainda não vamos fazer. Eu tive muito boas experiências com maquiadores em Los Angeles, combinando o produto com base e corretivo, que fazia a pele ficar com mais luz, com mais vivacidade.

Confira abaixo algumas dicas de beleza do doutor Philippe Allouche:

- Retirar sempre a maquiagem à noite. "Esta é básica, mas muita gente não faz!", diz rindo;
- Nunca usar água quente no rosto, pois abre os poros e estimula a produção de óleos, o que em um país úmido como o Brasil, não é bom. Lavar o rosto sempre com água fria;
- A primeira coisa a fazer de manhã é colocar uma toalha gelada no rosto. Pode até colocar na geladeira;
- Evitar passar as mãos pelo rosto;
- Quando passar hidratante, o movimento é de baixo para cima – do colo até a testa – e sempre para fora. E nas maçãs do rosto evite passar os dedos direto, dê só leves toques com o anelar;
- Na base e corretivo, misturar sempre um pouco de hidratante;
- Utilize sempre bases finas, nunca bases muito espessas que cubram muito a pele;
- Trate do couro cabeludo como trata do rosto. Um cabelo tratado com produtos com muito óleo produz sebo que escorre para o rosto.

