



מתכונים גבריות

המטרוסקסואל הישראלי הוא לא צרכן כבד • עם זאת, מי שכן נמצא בשוק טוען שלמרות הקיפוח (על המדפים) יש פיתוח בטיפוח • האם יש הבדל מלבד עיצוב האריזה והמחיר? בכלל לא בטוח

יניב משיח



יותר משני עשורים מספרים לנו על ה"גבר החדש", זה שיודע לקרוא בקיר, אבל לא מתבייש למי רוח קרם לחות בין לבין. לפני עשור הוא זכה לכינוי "מטרוסקסואל", שאחריו הלכה תעשייה שלמה, אשר ניסתה למצוא את הנוסחה הנכונה לפניו ולליבו של הגבר החדש. המעצב ז'אן פול גוטייה אף הגדיל והשיק לפני כעשור ליין מוצרי איפור ייעודיים לגברים, כי מה יותר נחוץ לגבר מאשר מסקרה שלא נמדחת? כולם התלהבו מהמגמה שהפכה את הגבר למטופח יותר – כולם, חוץ מהגברים עצמם. "בוא לא נאשים רק את הגברים הישראליים", אומרת גליה תורן חן, יועצת אסטרטגית לתחום הטיפוח והיופי, "תחום הטיפוח והאיפור הגברי לא צומח בעולם בהתאם לתחזיות. לא מדובר רק בעיכוב זמני בישראל, אלא בכך שכספים שהושקעו בפיתוח סדרות ומוצגים על שטרת המין הגברי לא זכו להצלחה". לרברי תורן חן, הצפי היה שטיפוח גברי יהווה כרבע מכלל מכירות הטיפוח, עם התחזקות הגבר המטרוסקסואל והעצמת הקהילה הגאה. תורן חן מעריכה שהסיבה העיקרית לחוסר ההתלהבות מתכשירי טיפוח ייעודיים, נעוצה בכך ש"גברים סטרייטים לא משנים הרגלי טיפוח בקצב שציפו מהם, ואילו גברים גאים לא מפחדים לשלוח ידיים למדפי הטיפוח הנשיים".

ואף על פי כן, נוע תנוע לה תעשיית הטיפוח הגברית. תכשירים דוגמת סבון פנים, ג'ל רחצה, קרם עיניים, תכשירים לטקס הגילוח (לפני ואחרי) וקרם לחות מעטרים את המדפים. ברבות מהחברות מגלים יצרניות כשמדובר בקרם לחות ומכנים אותו תחליב לחות, אפטר שייב, באלם או קרם לאחר גילוח – והכל רק כדי שלא ייתפס כמוצר נשי. מוצרים ייעודיים לטיפוח הוקו זוכים גם הם לפופולריות בשנים האחרונות בחסות הטירנד ההיפסטרי. בעוד סדרות טיפוח שלמות לגברים ממותגים בינלאומיים דוגמת לנקום ושייידו לא זכו להתלהבות ויתירו על הנוכחות בארץ הקודש, מותגים כמו דקלאור, קלרינס וקלי-



ניק ממשיכים להאמין בגברים הישראליים. גם רשתות לטיפוח הגוף והפנים כמו ללין ובורי שופ המקומיות ול'אוקסיטן ואיב רושה הצרפתיות יספקו לגברים את מבוקשם עם היצע מוצרים עשיר. ערו קראוס, מנכ"ל קליניק בישראל, טוען שברשתות הפארם מוקדש שטח קטן מאוד לסדרות הגבריות בהשוואה לאלה הנשיות, ומוסיף: "כשאלו ישתוו, כנראה שחברות קוסמטיקה נוספות יגלו את הפוטנציאל הטמון בשוק הגברי".

אין הבדלים ברכיבים

היצע זה טוב, אבל האם באמת יש צורך בתכשירים ייעודיים או שמא מדובר בטריק שיווקי? "יש משותף בין מוצרי טיפוח לנשים וגברים, אך יש גם הבדלים מהותיים", אומרת ד"ר אינס ורנר, מומחית לרפואת עור ונשיאת ESCAD – האיגוד האירופאי לדרמטולוגיה אסתטית וקוסמטיקה. לרבריה, "העור הגברי שונה מעור האישה בכמה מובנים: הוא יותר עבה ולכן מתקמט פחות לאורך השנים, והוא המכיל שומן ומתאים לנשים בדרך כלל, לא יתאים לעור הגברי. הקרם יהיה שמן מדי וני תן יהיה לראות שכבת שומן על פני העור". אם כבר החלטתם להיות אמיצים, ממליצה ד"ר ורנר להשתמש במוצרי לחות פחות שומניים או ללא שומן (Oil Free) וכאלה המכילים פפטידים ופוליסכרידים (רב-סוכרים) מונעים מעט את הזדקנותו. פוליסכרידים אוגרים לחות ומים בעור וכך יש צורך בפחות שומן במוצר הקוסמטי. הם חשובים במוצרים לגברים היות והעור שלהם שרמני יותר. בנוסף חשוב להקפיד שהמוצרים יכילו מסנן קרינה. פרט לגוני האריזות ולעיצובן השונה, מגלה ד"ר ורנר שאין ממש הבדל ברכיבים הפעילים בתכשירי הטיפוח הייעודיים לגברים. "השוני בין מוצרים לגברים לאלה של הנשים מתבטא במינוני הרכיבים, הניחוח ובאחוזי הלחות והשומן", היא מרגישה. כשמגיעים לקופה אפשר כמובן להתנחם בטווח המחירים הרחב שקיים. ברשתות השיווק מוצעים תכשירים במחיר של עד 50 שקלים למוצר, ברשתות לטיפוח הגוף והפנים יעלו מוצרי הסדרות השונות 20-90 שקלים ואילו על מותגי הקוסמטיקה הבינלאומיים תשלמו 110-290 שקלים לתכשיר.



סדרת MEN'S PRIVATE CLUB בודי שופ 89-40 ש' לתכשיר



סדרת הטיפוח CLARINS MEN קלרינס 272-136 ש'



סדרת הטיפוח Mr. Laline . ללין 89.90-19.90 ש' לתכשיר



סדרת CLINIQUE FOR MEN . קליניק 240-160 ש' לתכשיר