

# ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА ЛИЦО

ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ ПРЕОДОЛЕВАЕТ ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗРЫВА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ СО СТРАНАМИ — ПОСТАВЩИКАМИ РАЗЛИЧНЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ. БЫСТРЕЕ ВСЕГО АДАПТИРУЮТСЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КРЫМА, КОТОРЫЕ НАХОДЯТСЯ ПОД САНКЦИЯМИ УЖЕ БОЛЬШЕ ВОСЬМИ ЛЕТ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ ПЕРЕСМАТРИВАЮТ РЕЦЕПТУРЫ, ИЩУТ НОВЫХ ПОСТАВЩИКОВ, ОСВАИВАЮТ НОВЫЕ РЫНКИ, АКТИВИЗИРУЮТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ. В КРИЗИСЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ ВИДЯТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, НО ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ СОХРАНИТСЯ, ТАК КАК ВНУТРИ СТРАНЫ МНОГО СИЛЬНЫХ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ КРАСОТЫ. НАТАЛЬЯ НЕСТЕРЕНКО

После событий 24 февраля многие европейские бренды косметики ушли с российского рынка, объявили о демарше производители ингредиентов. В связи с санкциями разорвались многие логистические цепочки, и производители косметики Краснодарского края и Крыма вынуждены искать альтернативные каналы поставок или заменять компоненты.

«Во-первых, до сих пор ограничены поставки сырья из Китая и Азии из-за Covid-19. На фоне возросшего спроса на китайский импорт мы получили резкий, более чем двукратный рост морских перевозок. Во-вторых, многие мировые поставщики сырья уходят с российского рынка. Например, с июля прекращает работу крупнейший мировой химический концерн BASF. В-третьих, запрещены автотранспортные поставки из Европы, судовладельцы отказываются заходить в российские порты. Все эти факторы заставляют перестраивать привычные цепочки и искать альтернативных поставщиков в Турции, Индии и Китае», — анализирует генеральный директор ООО «Беон» (бренд VEON) Анастасия Зубреева.

«Действительно, ситуация неоднозначная, но мы надеемся, что в скором времени мир стабилизируется и мы сможем вернуться к привычному курсу», — добавляет сооснователь компании «Солнце» (бренд «Бизорюк») Виктория Шевченко.

«Российские производители косметики в той или иной степени зависят от импортного сырья: невозможно одному производить и продукцию, и все ингредиенты для нее. Под потребности производителей косметики должны работать целые заводы, а у нас в стране их пока недостаточно. Например, мы используем около четырехсот ингредиентов, и чуть более ста из них отечественного и собственного производства, остальные триста — это поставки из-за рубежа. Это сложные ингредиенты: ПАВы и эмульгаторы, без которых невозможно сделать косметическое средство. Чтобы их произвести, нужен огромный завод, специализирующийся на этом: дорогое оборудование, научная лаборатория, команда, занимающаяся разработками и внедрением в производство», — считает один из основателей компании «Краснополянская косметика» Дмитрий Серов.

«Движение только в сторону "голубого океана", как предлагают Ким Чан и Рене Моборн, в теории кажется простым. Но на практике создавать актуальный продукт в условиях ограниченности ресурсов не так просто. Мы очень стараемся адап-

**УХОД ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ ДАЛ ШАНС РОССИЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ В ПОЛНОЙ МЕРЕ. РОССИЙСКАЯ КОСМЕТИКА НИЧЕМ НЕ УСТУПАЕТ ЕВРОПЕЙСКИМ АНАЛОГАМ, А ПО МНОГИМ ПОЗИЦИЯМ ПРЕВОСХОДИТ ЕЕ**



**РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ ПРИЗНАЮТ, ЧТО В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СТЕПЕНИ ЗАВИСЯТ ОТ ИМПОРТНОГО СЫРЬЯ**

тироваться к новым условиям среды и пробуем производить альтернативные продукты. Это сложно, но возможно», — говорит Виктория Шевченко.

В первые недели после начала спецоперации и перестройки экономического пространства на косметическом рынке началась паника. «В конце февраля все производители ринулись раскупать остатки ингредиентов на складах. Цены на них выросли от двух до пяти раз. И никто не дает гарантии, что на складах через месяц или два появятся ингредиенты. В любом случае цены на них вырастут, так как ввоз происходит через третьи страны», — рассказывает Дмитрий Серов.

«С отключением банковской системы России от мировой платежной системы в Китае вместо одной шли три недели. Партнеров лихорадило больше, чем нас. Сейчас ситуация восстанавливается», — говорит генеральный директор ООО «ИМЭ» (крымский бренд SkiShi) Светлана Преутеско.

В марте некоторые производители наблюдали ажиотажный спрос на свои товары, который связывают с тем, что покупатели стремились приобрести их впрок по старым ценам.

**ПРИДЕТСЯ ПЕРЕУПАКОВАТЬСЯ** По словам бренд-директора компании «Марка Крыма» Светланы Урянской, кризис в вопросах с поставкой ингредиентов, комплектующих, упаковки только нарастает. Некоторые поставщики еще работают в полную силу, но сообщают о наличии последних партий продукции.

«В вопросе сырья ситуация более спокойная, в России есть компании химической промышленности, синтезирующие необходимые компоненты. Более плачевная ситуация с тарой и упаковкой. С китайскими партнерами более двух месяцев не ведется торговля из-за нестабильного курса доллара. Стекло или ПЭТ-тары российского производства недостаточно. Стекловые компании отгружают очень большие партии, при этом без необходимых комплектующих: дозаторов, крышек и прочего. Типографии приостановили размещение заказов на один-два месяца из-за отсутствия клеящихся пленок. Материалы для производства этикеток и флаконов импортные, и необходимо искать аналоги.

Следующим этапом нам обещают кризис с постпечатной обработкой этикетки — ламинированием, фольгированием, выборочным лакированием. Остро стоит вопрос картона. Полгода назад мы планировали работать с вторсырьем в упаковке для более экологичного подхода к производству. Даже был отпечатан тираж этикетки из переработанных отходов винного производства. Но теперь производитель нам отвечает, что такая упаковка производится с использованием европейских ингредиентов, и не обещает разнообразия упаковочных материалов», — рассказывает госпожа Урянская.

«Закупочная стоимость сырья и упаковки возросла в два и более раза. Кроме того, ввиду переориентации многих производителей на внутренний рынок возникли задержки с поставкой товаров.

Но мы понимаем, что это переходный период, поставщики запустят дополнительные мощности, и в итоге мы получим стабильных отечественных партнеров», — считает представитель ТД «Сакские грязи» Сергей Дементьев.

«На производственной базе, которую мы сформировали в течение последних лет, можно увеличить объемы выпуска продукции на 200–300%. Опыт и экспертиза позволяют нам выпускать продукцию, которая по эффективности и качеству не уступает зарубежным аналогам, но при этом выигрывает у них по цене», — говорит генеральный директор косметической компании «Крымская Роза» Иван Gladun.

Некоторые бренды быстро сориентировались и в новых условиях изменили перечень закупаемых комплектующих. «Запущенный бренд, мы уделили большое внимание выбору материалов упаковки. Ее экологичность стала важной составляющей ДНК бренда. На старте проекта нам удалось привлечь инновационного финского производителя полностью биоразлагаемой упаковки, но закупка их материалов теперь невозможна. Поэтому на сегодняшний день мы выбрали лучший вариант из доступного на рынке — новая линейка Abrau Cosmetics выйдет в стекле», — рассказывает сооснователь бренда Abrau Cosmetics Ксения Титова.