ОБОЙДЕМСЯ БЕЗ ЭКЗОТИКИ Производители косметики, как правило, используют природные ингредиенты — масла и травы — российского производства, стоимость которых не сильно изменилась. Значительно выросли в цене ингредиенты, которые не могут быть произведены в России по климатическим причинам. Например, масла макадамии, авокадо, кокоса, оливок, жожоба, какао, зерна кофе. Теперь придется либо покупать их за валюту и искать новые каналы транспортировки, либо искать аналоги или менять рецептуру.

«Стоимость экзотических масел увеличилась в разы. Возможно, в будущем часть продукции, в состав которой они входят, придется на какой-то период вывести из ассортимента, пока не будет отработана новая логистическая цепочка»,— предполагает гендиректор Алуштинского эфиромасличного совхоз-завода Александр Новосад.

«На данный момент мы оперативно ищем замену сырьевым компонентам в Азии и производим ревизию всех рецептур продуктов. Будем стараться сохранить имеющийся ассортимент и расширять линейки доступными продуктами, максимально используя компоненты российского производства»,— говорит Анастасия Зубреева.

«Мы столкнулись со сложностями с закупкой ингредиентов, но успешно их преодолели. Значительная часть компонентов в составе продуктов Abrau Cosmetics российские, в том числе собственное масло виноградной косточки. Тем компонентам, которые закупались в Европе, удалось найти или равноценные замены, не уступающие по качеству, или новых поставщиков»,— отмечает Ксения Титова.

Несмотря на все трудности, производители косметики, опрошенные "Ъ-Кубань", приняли решение не поднимать цены на свои товары либо увеличить их минимально, в пределах 10–15%. «Мы считаем, что перекладывать свои проблемы на потребителя будет нечестно, это не в духе русских людей. Сейчас такое время, что нам нужно сплотиться и всем вместе поднимать страну»,— отмечает Иван Гладун.

КРЫМ ПОДГОТОВИЛСЯ ПРЕВЕНТИВНО В меньшей степени новая экономическая ситуация и ограничение поставок сказались на крымских производителях, которые уже на протяжении восьми лет занимаются поиском альтернативных поставщиков. «Мы полностью отказались от использования иностранной тары, вся упаковка у нас российская»,— говорит учредитель компании «Крымская натуральная коллекция» Виктория Сотникова.

«В вопросах упаковки мы полностью ориентируемся на азиатский рынок. Долго искали флаконы из цельного черного стекла на российском рынке, но безрезультатно. Пришлось заказывать на заводе в Китае. Оказалось дешевле, чем в Европе, но сроки доставки дольше»,— сообщает Светлана Преутеско.

Еще более уверенно чувствуют себя производители полного цикла. «Мы являемся вертикально интегрированной структурой. Сами производим сырье и конечную продукцию. Это гарантирует сохранение ассортимента и стабильность производства. Сложности возникают на этапах технического перевооружения сельхозтехники, приобретения высокотехнологичного оборудования для производства и качественной упаковки. И если вопросы с упаковкой можно решить с привлечением производителей стран СНГ, то для остальных придется привлекать западные компании. В этой ситуации надеемся на помощь государства. Без его поддержки в перспективе увеличивать производство и продажи будет проблематично»,— рассказывает Александр Новосад.

По мнению Светланы Преутеско, в Крыму сегодня есть все предпосылки для создания парфюмерно-косметического кластера. «На полуострове сконцентрировано много производителей. Их объединение с выработкой общей стратегии развития, несомненно, даст синергетический эффект в короткое время. Точечная поддержка производителей будет не столь эффективной. Создание кластера может стать для Крыма новой точкой роста. В сегодняшней ситуации необходимо менять подходы к управлению регионом, думать и действовать быстро»,— считает она.

КРИЗИС УКРАСИЛ ПЕРСПЕКТИВУ Сложившуюся кризисную ситуацию производители косметики считают временем возможностей, когда отечественные бренды занимают освободившиеся ниши. «Уход иностранных брендов дает шанс российским производителям заявить о себе в полной мере. Российская косметика ничем не уступает европейским аналогам, а по многим позициям даже превосходит ее»,— считает Сергей Дементьев. «Но не стоит говорить об отсутствии конкуренции, это уже давно не про российские косметические бренды. На рынке представлено очень много качественных марок»,— дополняет Светлана Урянская.

«НА ДАННЫЙ МОМЕНТ МЫ ОПЕРАТИВНО ИЩЕМ ЗАМЕНУ СЫРЬЕВЫМ КОМПОНЕНТАМ В АЗИИ И ПРОИЗВОДИМ РЕВИЗИЮ ВСЕХ РЕЦЕПТУР ПРОДУКТОВ. БУДЕМ СТАРАТЬСЯ СОХРАНИТЬ ИМЕЮЩИЙСЯ АССОРТИМЕНТ И РАСШИРЯТЬ ЛИНЕЙКИ ДОСТУПНЫМИ ПРОДУКТАМИ, МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗУЯ КОМПОНЕНТЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА»

«Многие крупные сети обратили на нас внимание. А значит, вскоре наша косметика появится в известных магазинах, мы увеличим аудиторию и узнаваемость бренда. Одновременно разрабатываем новые виды продукции. Например, на собственной ферме высадили поле с кактусом опунция, будем делать на его основе антивозрастную линейку в коллаборации с известным блогером. В прошлом году высадили плантацию алоэ вера. Эксперименты показали, что на его основе можно выращивать в нашем субтропическом климате и получать концентрированный экстракт без использования консервантов. Разрабатываем линейку на основе муцина улитки. Сами выращиваем моллюсков и получаем улиточный муцин этичным образом. Наши улитки выделяют его не под действием стресса, а наоборот, после расслабления»,— рассказывает сооснователь «Краснополянской косметики» Кристина Судеревская.

ФОТО: ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ НАУЧИЛИСЬ В СУБТРОПИЧЕСКОМ КЛИМАТЕ ПОЛУЧАТЬ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ ЭКСТРАКТ АЛОЭ ВЕРА БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНСЕРВАНТОВ

«Мы даже мечтать не могли о тех возможностях, которые перед нами открываются, и во многом оказались не готовы к возросшему спросу. Сейчас занимаемся расширением линеек продукции, отлаживаем производственные процессы»,— делится Светлана Преутеско. Как и многие коллеги, она отмечает возросший спрос со стороны тех клиентов, которые ранее не рассматривались как целевая аудитория. Это сфера профессионального ухода — спа-салоны, отели 4 и 5 звезд. Раньше они использовали в основном импортные марки. Теперь вектор их внимания изменился.

ВИРТУАЛЬНАЯ КРАСОТА Производители косметики активно развивают экспортное направление и торговлю на внутреннем рынке. Например, «Краснополянская косметика» осваивает рынок ОАЭ. «Крымская натуральная коллекция» прорабатывает направление сбыта в Китай. «Крымская Роза» отмечает спрос на косметику бренда в регионах, планирует развивать свою розницу по франчайзинговой схеме и до конца 2022 года открыть не менее двадцати магазинов по всей России. В «Сакских грязях» ожидают, когда наладятся торговые отношения с южной и восточной частью Украины, с которыми Крым долгое время имел тесную связь.

ФОТО: ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

РОССИЙСКИЕ ТИПОГРАФИИ ПРИОСТАНОВИЛИ РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА ОДИН-ДВА МЕСЯЦА ИЗ-ЗА ОТСУТСТВИЯ КЛЕЯЩИХСЯ ПЛЕНОК

Участники парфюмерно-косметического рынка осваивают инструменты e-commerce и продаются на цифровых площадках. Это направление интенсивно развивается со времен пандемии. Косметику предлагают на Ozon, Wildberries, Сбермаркет и других маркетплейсах, на сайтах крупнейших сетей косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» и «Золотое Яблоко», в собственных интернет-магазинах. Продажи в интернете неуклонно растут.

«На первом этапе мы не планировали торговать на маркетплейсах, а рассчитывали на туристические потоки в Крыму и свои каналы сбыта через магазины и предприятия партнеров. Но жизнь внесла свои коррективы. Сейчас основные каналы продаж находятся в интернете»,— говорит Светлана Преутеско.

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ — ЗНАЧИТ НАТУРАЛЬНОЕ Производители отмечают тренд на использование натуральной сертифицированной косметики, который, скорее всего, будет только укрепляться. «Не так давно был общественный резонанс по поводу отказа от тестирования косметики на животных. Сейчас это стало нормой. Мы надеемся, что нечто подобное произойдет и в части возврата к натуральным компонентам в косметике, только в более качественном, научном и системном виде»,— считает Виктория Сотникова.

По оценкам основателей «Краснополянской косметики», все больше продвинутых потребителей, выбирая тот или иной бренд, обращают внимание на этичные и экологичные принципы производителя. Состав средств должен быть максимально натуральным, а упаковка перерабатываемой, недопустимо тестирование на животных. Идеально, если производитель внедряет ESG-принципы при организации деятельности. Например, использует зеленую энергию, самостоятельно производит ингредиенты, снижая объемы выбросов парниковых газов за счет минимизации затрат на доставку, применяет технологии с эффективным потреблением электричества. ■

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ НЕ ПОДНИМАТЬ ЦЕНЫ ЛИБО УВЕЛИЧИТЬ ИХ МИНИМАЛЬНО, В ПРЕДЕЛАХ 10–15%