

5 минут с... Ириной Тарасевич, основательницей компании ООО «РЕМОС»

– Добрый день, Ирина. Расскажете кратко о Вашей компании. Каковы ее основные принципы?

История компании «РЕМОС» началась с интереса к производству натуральных мыл. В начале 2000-х годов, часто бывая за границей, мы встречали большое количество магазинов, предлагающих ароматные натуральные мыла ручной работы. Часто привозили их друзьям в качестве подарка и понимали неподдельный интерес к этой продукции, поскольку в Украине такого не было. Так возникла идея попробовать делать подобное мыло самостоятельно.

К счастью, этот проект оказался очень успешным – сегодня компания имеет собственные производственные мощности, расположенные в Васильковском районе Киевской области, где трудятся около 50 человек. Мы производим более 200 видов натуральных средств для ухода за лицом, телом и волосами.

Если в 2005 г. единственной точкой продажи нашей продукции была «Аптека-музей» на Подоле (на то время там продавалось только твердое мыло), то сегодня география поставок продукции компании охватывает всю Украину. Уже хорошо знакомую ТМ «ЯКА» можно найти в крупных аптечных и косметических сетях (Watsons), на Интернет-площадках (Make up), в супермаркетах (Novus), а также в гипермаркетах («МЕТРО», «АШАН», «ЭПИЦЕНТР»). В прошлом году мы выпустили на рынок новую ТМ космецевтики «PHARMEA», которая продается только в аптечных сетях.

– Какие виды продукции изготавливаются на производственных мощностях компании?

Первой нашей линейкой была «Аптекарская» серия твердых натуральных мыл для продажи в аптеках. Дегтярное, серное, камфорное, мыло «Из трех трав», «Лекарственный сбор», «Ромашка и календула»



Ирина Тарасевич, основательница компании ООО «РЕМОС»

– сегодня это уже классика ТМ «ЯКА». Кстати, «ЯКА» – это аббревиатура от «якісне», «корисне», «ароматерапевтичне».

Натуральное твердое мыло, которое было нашим первым продуктом, и сегодня остается достаточно востребованным, мы производим около 25 его видов.

Жидкое мыло, гели для душа, шампуни, кондиционеры, маски, кремы для лица, масла для тела, сыворотки, средства для интимной гигиены, скрабы – далеко не полный перечень нашей продукции.

– На страницах журнала мы ранее рассказывали о мировых тенденциях развития косметической отрасли. А какие тренды в украинских реалиях видите Вы?

Тренд на естественность и натуральность сейчас можно проследить во всем: в образе жизни, дизайне и архитектуре, моде и, конечно, в сфере бьюти. Уже несколько лет основным критерием при выборе косметического средства остается не только его эффективность, но и натуральный состав. Сначала пришло понимание необходимости «натуральности» продуктов пита-

ния, сейчас – время замены состава косметических средств. Эксперты рынка отмечают, что в поисках натуральности европейцы пошли еще дальше – сегодня они ищут «свежесть» в натуральной продукции, то есть от выпуска до попадания косметики на полку магазина должно пройти не больше 3 – 4 дней. Для европейцев также считается трендом сезонное использование косметических средств в зависимости от погодных факторов (сырость, холод, жара и др.).

Украинские производители следуют общеευропейским тенденциям развития рынка, что предполагает стремление к натуральности, защиту от негативного влияния факторов окружающей среды и солнца, использование сезонных косметических средств, применение узкосегментных продуктов (косметика для больных сахарным диабетом). И это единственно правильная, на мой взгляд, перспектива развития.

Сегодня многие производители столкнулись с проблемой снижения покупательной способности населения, что приводит к временным (ситуативным) изменениям на рынке косметической продукции. Но я уверена, что это не тенденции, а именно ситуативные изменения. Появление большого количества товаров по необоснованно низким ценам (например, стоимость шампуня объемом 500 мл составляет 20 грн), а также контрафактной продукции не означает, что люди хотят пользоваться низкокачественными средствами. Это свидетельствует лишь том, что на данное время у них нет финансовой возможности позволить себе «правильную» качественную продукцию.

Тенденция отказа потребителя от качественных средств украинского производства в пользу продукта «большой объем, импортная этикетка за 10 грн» – временное явление. Доля натуральной косметики в украинском потреблении существенно



вырастет при условии улучшения экономической ситуации.

Сегодня доля населения нашей страны, которая использует натуральную косметику, не превышает 1 %, тогда как в странах Европы этот показатель находится на уровне 12 – 15 %, а в странах Латинской Америки – доходит до 70 %. На украинском рынке натуральной косметики существует целый ряд факторов, сдерживающих его развитие. Во-первых, такие косметические средства практически не представлены в обычных магазинах, что негативно сказывается на спросе. Во-вторых, многие потребители не знают, чем натуральная косметика отличается от обычной. И, в-третьих, ряд компаний выпускает очень дешевую продукцию с изображением растений на упаковке, как бы намекая на наличие в ней натуральных составляющих, что еще больше запутывает покупателей. Тем не менее натуральный сегмент «красоты» имеет огромный потенциал развития.

– Ваша компания производит как косметику для масс-маркета, так и лечебную косметику. Есть ли принципиальные отличия в технологиях ее производства, подготовительных / сопутствующих процессах или же используемом оборудовании?

Наша компания не работает в сфере масс-маркета. То, что наша продукция представлена на полках «МЕТРО» означает, что доступная по цене натуральная косметика становится все более востребованной на рынке.

80 % всех ингредиентов, которые мы используем, импортного производства (наши основные поставщики – Германия и Франция). Оборудование для подготовки ингредиентов, смешивания, дозирования, этикерочное оборудование – украинского производства. Часть оборудования компания производит самостоятельно, так как имеет собственный инструментальный участок.

– В июле МЗ Украины вынесло на общественное обсуждение доработанную редакцию Постановления «Об утверждении Технического регламента на косметическую продукцию». На Ваш взгляд, какие перспективы или трудности это принесет отечественному производителю косметики?

Этот документ необходим всем – потребителям, честным производителям и импортерам, а самое главное – косметическому рынку Украины. Это сделает рынок косметики более цивилизованным. Мне кажется, что особых трудностей производителю он не принесет, а наоборот, будет способствовать более ответственному отношению к использованию ингредиентов в косметике, а также не даст возможности применять в производстве давно запрещенные в Европе вещества.

Очень важна общая база косметических продуктов (аналог CPNP), которые находятся на рынке, с указанием производителя или импортера и данных о безопасности продукта.

Это очень правильный документ, и чем раньше он будет принят, тем легче производителю будет работать.

– Поделитесь своими планами.

Планов много, и они разные как в отношении времени реализации, так и тематики. В сентябре этого года выйдет лимитированная серия косметических продуктов для использования в осенний период. Это будет интересно.

Посетители выставки InterCHARM Украина (18 – 19 сентября 2019 г., МВЦ, Броварской просп., 15) первыми познакомятся с нашей новой линейкой продуктов anti-age PHARMEA. А с октября первую серию косметических продуктов под ТМ «ЯКА» можно будет купить в европейских странах. Еще хотим запустить проект «свежей косметики». Есть планы по модернизации производства.

– Вы подготовили на осень очень много новинок – с интересом ждем их появления. Благодарим за общение. До встречи на выставке InterCHARM Украина! □

ЯКА
PHARMEA

Контактная информация:

ООО «РЕМОС»

Украина, Киевская обл.,
с. Рославичи, ул. Гоголя, 15 а
Тел.: +380 (50) 468-74-87

