

## 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

