

Четверо смелых Премьеры российской косметики

Наталия Филипченко |

Несколько косметических брендов решили не откладывать намеченные запуски и выйти на рынок в 2020-м — в разгар пандемии, когда малому бизнесу был нанесен самый большой урон.

Как у них это получилось?



ДОЛГОЕ время говорить о российской косметике как о явлении было немного неловко. Кто-то еще помнит прилавки универмагов, заваленные неказистой продукцией фабрик «Свобода» и «Невская косметика», очереди за дефицитными французскими духами и польским парфюмом Pani Walewska — унылая пора советского дефицита. А ведь у российской косметики славное прошлое: та же «Свобода» возникла на базе первой в России парфюмерной фабрики товарищества «А. Ралле и Ко», основанной в 1843 году купцом Альфонсом Ралле. Товарищество выпускало не просто дорогую косметику и парфюмерию: продукция удостоилась Гран-при на Парижской выставке 1900 года. В России тогда работали многие итальянские и французские парфю-

меры: достаточно вспомнить знаменитого Эрнеста Бо, создателя духов «Красная Москва» — и Chanel N°5. Увы, после революции высокая парфюмерия была забыта, и предприятие сконцентрировалось на производстве мыла — не принято было советской труженице уделять слишком много внимания внешности.

Конечно, сейчас все иначе: многие русские бренды, как, например, Natura Siberica, известны на Западе, появились достойные марки декоративной косметики от известных визажистов и косметцевтика. Ситуация меняется стремительно и кардинально. Настолько кардинально, что уже можно говорить об R-beauty как о полноценном явлении. Рассказываем о наиболее ярких косметических запусках этого года.

Смарт-маски MaskaMaska

Это тканевая маска, внутри которой проложены токопроводящие дорожки из чистого серебра. Действие основано на технологии электрофореза. Нужно надеть маску, закрепить устройство на магнитный контакт. Под воздействием тока компоненты сыворотки проникают в кожу на глубину до 2 мм. Создатели маски считают ее заменой инъекционной терапии.

«Мы проанализировали рынок, посмотрели, какие продукты наиболее востребованы и показывают стабильный рост год от года. Это оказались маски для лица и бьюти-гаджеты. А дальше пошли нестандартным путем: решили объединить их и запустили рекламу несуществующего продукта, чтобы посмотреть, будет ли спрос. И знаете, люди откликнулись! Были даже предзаказы. В итоге компания получила плюсовые финансовые показатели и инвестировала прибыль в создание продукта, лаборатории и производства», — рассказывает генеральный директор MaskaMaska Оксана Темирбекова.

По мнению Оксаны, в России сейчас нет проблем, которые бы мешали запуску своего бренда. Существуют мощности, сырье и лаборатории для создания неспецифического продукта, то есть такого, который есть в ассортименте многих брендов. Может использоваться китайское или западное оборудование, европейское или отечественное сырье, есть технологии, позволяющие разработать достойный продукт. У MaskaMaska собственное производство в Санкт-Петербурге, а сырье закупается в Европе и Китае. В России приобретаются пигменты, вода, сырье для чернил, компоненты для токопроводящих дорожек.



АНАСТАСИЯ ЧУПРЫНА, ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА MATROMI

АНАСТАСИЯ СЕМЕНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА SMORODINA



Сыворотки для лица MATROMI

Основатель бренда MATROMI Анастасия Чупрына ориентируется на пять главных потребностей кожи: увлажнение, ровный тон, замедление признаков старения, наполнение витаминами и энергией, регенерация. И решила на каждую потребность ответить выпуском специального средства. Так появилась первая коллекция: пять сывороток для лица для решения разных проблем кожи.

«Мы решили делать все в России и выбрали контрактное производство на базе технопарка „Сколково“, но, выпустив первую партию, поняли, что нужно самим контролировать все процессы. Я всегда хотела делать косметику премиум-класса, поэтому мы закупаем только лучшее сырье у разных поставщиков. Даже стеклянные упаковки для сывороток нашли не сразу: нам важно было, чтобы ампулы не ломались при вскрытии. В итоге сотрудничаем с российским поставщиком, который работает на немецком оборудовании. Мы стали резидентом технопарка ЭЛМА в Зеленограде и организовали там свою производственную площадку», — рассказывает Анастасия.

ЛЕЛА ЕСИАВА, ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА SHIZEN. ФОТО: АРСЕНИЙ ДЖАБИЕВ



Инновационный мусс для волос Shizen

«Я довольно долго изучала желания и запросы девушек, прислушивалась к их мнению. На бьюти-рынке много стайлинговых средств и средств по уходу за волосами. А мне хотелось объединить их свойства и сделать универсальный продукт. Так появился Nutritional Mousse Shizen, который отлично держит форму и одновременно обеспечивает увлажнение и восстановление», — рассказывает основательница бренда Лела Есиава.

Главной трудностью в пандемию для марки стала дистанционная работа. Сдвигались сроки, дольше шло согласование не только состава, но и дизайна. Производство находится в Италии, а в России лишь разливают готовый продукт. Когда границы закрыли, пришлось делать тестирование в России, ждать образцов, давать комментарии и затем отправлять обратно в Италию, используя возможности некоммерческой авиации.



Натуральная косметика SmoRodina

Основательница бренда Анастасия Семенова родилась в Магнитогорске, получила технологическое образование, обучалась косметической химии в Москве. Мечтала создать свой экобренд еще в юности, но лишь через семь лет представился удобный случай. «В собственности у моего мужа (он владеет строительным бизнесом) было пустующее советское здание, где раньше производили мороженое. Мы сделали там ремонт, а на оборудование и производственную линию денег не хватило. Мне повезло, что в компании мужа работают конструкторы — они изготовили для меня первое оборудование. Сейчас у нас 30% контрактных продуктов в ассортименте и 70% производится на собственных мощностях», — рассказывает Анастасия.

Сложнее всего было найти хорошего технолога, который понимал бы рынок органической косметики: умел искать альтернативу консервантам, эмульгаторам, понимать, как сохранить сроки годности, как добиться конкурентоспособных свойств без использования силиконов и так далее. Редкие и дорогие ингредиенты высшего качества с доказанной эффективностью и документами об успешных испытаниях пока приходится закупать за границей, в частности в Германии.

«Разработка формул средства обычно занимает пять-восемь месяцев. Да, процесс долгий, но это осознанное решение. Я технолог и в течение двух лет сама разрабатывала все средства SmoRodina. Поэтому для меня очень важно, чтобы формулы были безупречными», — подчеркивает Анастасия.

Один из убедительных результатов кропотливой работы — zero-waste патчи SmoRodina из органической конопли для кожи вокруг глаз стали настоящим открытием в индустрии. Чтобы использовать это средство, нужно пропитать патчи гелем и оставить на 15–20 минут.

Большие надежды

Можно ли в России делать косметические продукты премиум-класса? Все-таки мы не Франция с ее многовековым опытом в этой сфере. На вопрос, удастся ли R-beauty стать частью мирового косметического сообщества, наши героини не дали однозначного ответа. И понятно почему.

Да, Торгово-промышленная палата обращает внимание на развитие косметологии в России, но пока нам далеко до тех инвестиций, которые получают от правительства представители этой отрасли.

ли, например, в Южной Корее. А ведь для развития косметического рынка важны не только сырье и мощности, но и научная база, исследования, в которые тоже надо вкладывать деньги.

«Если цена является следствием накопленного опыта, то России еще есть к чему стремиться. Возможно, какой-нибудь узкий сегмент можно развить до уровня мировой экспертизы, — делится размышлениями Оксана Темирбекова. — Но мне кажется, это скорее будут медицинские препараты».

«Мы привыкли к качеству импортного продукта, — рассуждает Анастасия Чупрына. — Но санкции последних лет дали возможность российским брендам доказать свое право на существование. К сожалению, некоторые из них пока нацелены на развитие своего имиджа, а не качества».

Ситуация и вправду неоднозначная. С одной стороны, в России, как выяснилось, проще, чем в Европе, получить сертификацию продукта. С другой — с оборудованием до сих пор беда. Так, изначально MATROMI хотели работать с саратовским производителем «Аврора», а поставщик предоставил испорченный товар, да еще с задержкой в два месяца.

Есть у представителей R-beauty и бесспорные преимущества: не отягощенные многовековыми традициями, они более мобильны, лучше чувствуют ситуацию, следят за тенденциями в технологиях и лучше подстраиваются под ситуацию на рынке.

Глаза боятся, руки делают

Примерно так можно сформулировать принцип, по которому действовали бренды в 2020 году. У некоторых просто не оказалось выбора — все было готово к запуску, и промедление принесло бы еще большие убытки. Кто-то, несмотря на пандемию, умудрился остаться при этом в плюсе.

Вот одна из историй успеха. В феврале текущего года MaskaMaska попали в топ-10 самых перспективных технологий мира по версии Sephora Paris. Решили продолжить, несмотря ни на что, и за этот год расширить базу стратегических партнеров. Сейчас у компании готовятся к запуску в 2021 году пластырь для лечения мигрени и технология трансдермальной вакцинации для людей и сельскохозяйственных животных.

«Мир меняется. Сегодня пандемия, закрывают границы. Нужно принимать решение сообразно той ситуации, которая складывается на сегодняшний день. Наверное, нам было проще, чем тем уже существующим брендам, которые были вынуждены закрываться в 2020-м или сокращать штат сотрудников. Мы провели много домашней работы, и, скорее всего, пандемия нам сыграла на руку», — признается Анастасия Чупрына.



ОКСАНА ТЕМИРБЕКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MASKAMASKA

