

Продукты агентства INFOline были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство INFOline принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира ESOMAR. В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства INFOline сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует получение качественного продукта и постпродажного обслуживания.



Крупнейшая информационная база данных мира включает продукты агентства INFOline. Компания Lexis-Nexis с 1973 года интегрирует информацию от 9000 СМИ всего мира, в рамках работы по мониторингу данных о России и странах СНГ сбор информации осуществляет с помощью продуктов агентства INFOline.



Информационное агентство INFOline имеет свидетельство о регистрации средства массовой информации ИА № ФС 77 – 37500.

Информационная услуга «Тематические новости»

**"Рынок парфюмерии, косметики,
бытовой химии и средств гигиены,
косметическая розничная торговля и
магазины формата дрогери РФ и мира"**

Демонстрационный выпуск
Периодичность: еженедельно

Информационные услуги для Вашего бизнеса

- Тематические новости
- Отраслевая лента новостей
- Готовые маркетинговые продукты
- Заказные исследования
- Доступ к базе данных 7000 СМИ

и многое другое



Содержание выпуска

Новости рынка	4
Общие новости рынка парфюмерно-косметических товаров	4
<i>Объем импорта детского крема в оценке натуральных индикаторов увеличился на 8 %</i>	4
<i>Особенности парфюмерно-косметической промышленности</i>	4
<i>Туалетная бумага из КНДР появится в России</i>	4
<i>Переходим на свое. "Коммерсантъ". 13 августа 2024</i>	5
Новости о маркировке парфюмерно-косметических товаров	6
<i>Около 10 тыс. компаний присоединились к эксперименту по маркировке косметики за полгода</i>	6
Отраслевые мероприятия	7
<i>XXIX Международная научно-практическая конференция "Косметическая индустрия: взгляд в будущее"</i>	7
Инвестиционные проекты	8
<i>Резидент ОЭЗ "Технополис Москва" начал производить инновационную косметику</i>	8
Новости рынка сырья, упаковки и оборудования	9
<i>Вяземский завод синтетических продуктов запустил производство заменителей импортных компонентов косметики (Смоленская область)</i> ..	9
<i>"Хома Адгезив": инновационные разработки в области санитарно-гигиенической продукции</i>	9
Региональные новости	10
<i>Столичные производители увеличили объем выпуска моющих средств, парфюмерии и косметики на 37 процентов</i>	10
<i>В Новосибирской области производство духов достигло рекорда</i>	10
<i>В Тюмени подешевели духи</i>	11
Новости розничных сетей и магазинов формата дрогери	12
<i>Совокупная выручка сотни крупнейших розничных компаний России с учетом маркетплейсов приблизилась к 25 трлн рублей, посчитали в INFOLine</i>	12
<i>За год спрос на спортивные товары в магазинах ЛЭТУАЛЬ вырос в 1,6 раза</i>	13
<i>"Лэтуаль" потратила 5 млн долларов на открытие второго магазина в ОАЭ</i>	14
<i>В Петербурге открывается первый за 7 лет магазин "Иль де ботэ"</i>	14
<i>"Иль де ботэ" сменила генерального директора</i>	15
<i>Петербургское УФАС проверит рекламу магазина "РИВ ГОШ"</i>	15
<i>"Улыбка радуги" объявила нового маскота</i>	16
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	18
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	18
<i>Компания "Авоп" сообщила о соответствии своей продукции требованиям законодательства РФ</i>	18
<i>РЭЦ объявил лауреатов премии "Экспортёр года" в Северо-Кавказском федеральном округе</i>	18
<i>"Визити Продакшн Групп" на 70 % увеличила производство косметических средств</i>	20
<i>PIENS Group объявила о старте Новой Глобальной Маркетинговой Стратегии</i>	20
<i>ФАС одобрила сделку по приобретению "Юнилевер Русь"</i>	21
<i>Чем отличается корейская бьюти-индустрия от российской? "Деловой квартал (Новосибирск)". 15 августа 2024</i>	22
Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров	24
<i>Бренд биосигнальной косметики "Regenique" представил новинку – премиальную тканевую маску "Экспресс-лифтинг"</i>	24
<i>Компания "Коттон Клаб" выпустила новинки в категории средств для ухода за волосами бренда "Olea"</i>	24
<i>Новинки: Моё солнышко растет вместе с малышом</i>	25
Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	27
Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	27
<i>"Нэфис Косметикс" подал в суд на махачкалинскую компанию за неоплаченную продукцию</i>	27
<i>ViMAX, Биолан и ЗБК.Купажь – победители конкурса "Лучшие товары и услуги РТ"</i>	27
<i>Бренд Gardenica пополнил ассортимент детских товаров с "Листком жизни"</i>	28
Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	29
<i>Нэфис Косметикс выпустил профессиональное средство для мытья полов и очистки поверхностей</i>	29



Бренд "Meine Liebe" расширил линейку концентрированных стиральных порошков.....	29
Новости производителей средств личной гигиены	31
Новости производителей средств личной гигиены	31
Корпоративный центр подготовки машинистов по производству изделий из бумаги откроют на кубанском предприятии.....	31
Новинки производителей средств личной гигиены	32
"Кубань-Папир", крупный производитель целлюлозно-бумажной продукции, представил несколько новинок, пополнивших ассортимент бренда Plushe.	32
Новости участников отрасли	34
Александр Винник: "Мы продолжаем работать в России, для нас это жизненно важно". "Ведомости Юг". 14 августа 2024.....	34
Зарубежный рынок	38
Зарубежный рынок парфюмерно-косметических товаров	38
Холдинг Avon Products подал на банкротство в США.....	38
Versace представил рекламную кампанию духов Eros Energy с участием актера Ченнинга Татума.....	38
Абстрактный экспрессионизм в аромате Bond No 9 Bond Number One.....	40
Новинки от художника: Andrea Maack представил сразу 2 аромата.....	41
"Вкусный" релиз от Victoria's Secret Vanilla Bean and Macadamia.....	41
Почувствуйте себя звездой с ароматами от Ariana Grande.....	42
Возвращение в детство с ароматами от House of Sillage.....	42
The 7 Virtues Candied Lychee: запах Вашего настроения.....	43
Bulgari Omnia Crystalline Edp: продолжение легенды.....	43
Roberto Cavalli Sweet Ferocious: сила элегантности.....	44
Всегда есть время для Filippo Sorcinelli Free Time.....	44
Путешествие в Италию с Floris Golden Amber.....	45
Givenchy устраивает соблазнительный бунт.....	45
Три цветочные новинки от Vanana Republic.....	46
Поездка в пустыню с Byredo Desert Dawn.....	47
Вызов норме с ароматами от Superdry.....	47
Солнечная мелодия Lalique Soleil Lunar.....	47
Стильное трио ароматов от D'Orsay.....	48
Черный фужер Trussardi Primo.....	49
Зарубежный рынок средств личной гигиены.....	50
Большинство истцов устроила компенсация J&J в 6,5 млрд долл. по делу о детской присыпке.....	50
First Quality Tissue расширяет производство.....	50
Зарубежный рынок бытовой химии	51
В Беларуси запретили продавать испанский стиральный порошок.....	51
Henkel в I полугодии увеличила продажи на 2,9%, улучшила прогноз прибыли на 2024 г.....	51
"THIS SMELL!": дизайн упаковки освежителя воздуха.....	51

Новости рынка

Общие новости рынка парфюмерно-косметических товаров

Объем импорта детского крема в оценке натуральных индикаторов увеличился на 8 %.

Согласно данным маркетингового исследования "Рынок детских кремов в России, анализ развития: исследование и прогноз до 2029 г.", проведенного маркетинговым агентством "Роиф Эксперт" в 2024 году, объем импорта детского крема в оценке натуральных индикаторов увеличился на 8 %.

Наблюдается стабилизация рынка детского крема и более эффективная деятельность российских компаний. Наряду с ростом производства отмечается и увеличение импортных поставок вкуче со стабилизацией цен по сегменту детского крема при покупке на мировом рынке.

Структурность отечественного рынка детского крема в оценке региональной представленности характеризуется достаточной устойчивостью, в настоящее время ключевой группой остается сегмент отечественного детского крема.

Ключевыми поставщиками детского крема, с учетом существенной корректировки структуры поставщиков в кризисном году, в настоящий момент являются компании из Ирландии, Индии, Китая, Хорватии и Беларуси, сейчас они составляют порядка 90 % всего импорта детского крема в Россию.

Принципиальные тенденции российского рынка детского крема – значительная корректировка объемов рынка, рекордное изменение стоимости закупок со стороны отдельных стран, корректировка структуры поставщиков, изменение ценовых параметров по всем направлениям, изменение структуры региональных отгрузок и ряд других.

Ключевым трендом рынка детского крема является несущественное увеличение стоимости закупок детского крема ввиду корректировки ценовых индикаторов на продукцию. Ценовые параметры отражают растущую динамику со стабилизацией в рамках последнего года. В рамках 5 летнего исследуемого периода цены по импортным контрактам на детский крем при поставках на рынок России в долларовом эквиваленте увеличилась в среднем в 2,5 раза.

Рассматривая структурность импорта детского крема, отмечается существенное доминирование в общем ввозе на российский рынок продукции в Центральный федеральный округ. Основной вклад в увеличение объема импорта детского крема в Россию вносят именно компании Москвы, Московской области. (Ruhim.ru 12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Особенности парфюмерно-косметической промышленности.

Парфюмерно-косметическая промышленность — одна из наиболее перспективных и многогранных подотраслей химической промышленности. В ходе научно-технического прогресса парфюмерно-косметическая отрасль превратилась в полноценный самостоятельный научно-производственный комплекс со своими особенностями. Рассмотрим некоторые из них:

- высокая динамика развития: рост рынка не останавливается, даже несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в мире;
- повышенная наукоемкость: отрасль входит в состав промышленности тонко-химического синтеза;
- большое количество подотраслей;
- высокий уровень развития НИОКР: за 20 лет в мире было зарегистрировано около 350 тыс. патентов на продукты, включая патенты на ингредиенты и экстракты;
- продукция, производимая отраслью, направлена на удовлетворение повседневных потребностей человека, а потому является социально-направленной и занимает особое место в мировой промышленности.

Роль парфюмерно-косметической отрасли в государственной экономике и в жизни людей сложно переоценить. В прошлом десятилетии на долю парфюмерно-косметической продукции от всей продукции мировой химической промышленности приходилось 10,4%. Эта цифра только растет, рынок развивается. А спрос не падает, ведь потребитель всегда будет стремиться к улучшению и поддержанию своего здоровья и красоты (<https://национальный-совет.рф>). (12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Туалетная бумага из КНДР появится в России.

ИА "Уральский меридиан" сообщило, что из Северной Кореи ожидается поступление одежды и прочих предметов первой необходимости, включая туалетную бумагу.

Туалетная бумага из Северной Кореи может появиться на полках российских магазинов, следует из данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

Как минимум один производитель из КНДР подал заявку в Роспатент, пишет канал SHOT. Из приложенного документа следует, что компания действует через поверенного с русским именем в Казани, а сама находится в Пхеньяне.

Заявка на товарный знак касается следующих видов деятельности и товаров: продажи мыла, предметов личной гигиены и туалетных принадлежностей. (Журнал "Сырье и Упаковка" 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Переходим на свое. "Коммерсантъ". 13 августа 2024

Член правления Национального совета по парфюмерии, косметике и бытовой химии Ярослав Самылин о будущем российских брендов

Два года назад российским производителям пришлось полностью пересмотреть логистику из-за санкций. А уход иностранных компаний открыл окно возможностей для наших. Чтобы увеличить долю российских товаров на рынке, крупные игроки объединились в ассоциацию товаропроизводителей "Национальный совет по парфюмерии, косметике и бытовой химии". О целях этой ассоциации, мерах поддержки и конкретных результатах работы рассказал член ее правления Ярослав Самылин.

2022 год стал для российской промышленности переломным. Встал вызов: сохранить производство в условиях санкций. Одновременно открылась возможность: заменить западные компании, которые ушли из России или сократили поставки и маркетинг. В такой ситуации оказались все отрасли. Конкретно химической и косметической Минпромторг поставил задачу увеличить долю отечественной продукции на парфюмерно-косметическом рынке в два раза.

Для этого крупнейшие компании учредили ассоциацию "Национальный совет по парфюмерии, косметике и бытовой химии". Основные задачи — создавать или корректировать меры поддержки бизнеса и отстаивать интересы отрасли.

Чтобы меры поддержки работали, на них нужны деньги. Просто взять их из госбюджета нельзя, сейчас есть другие приоритеты. Мы пошли другим путем и добились повышения пошлин на продукцию из недружественных стран. С 2022 года у западных компаний сильно выросла прибыль, которая в виде дивидендов или завышенных ввозных цен уходила в недружественные страны. Ассоциация предложила повысить пошлины на товары, которые хорошо делают в России и которые могут конкурировать с западными аналогами. Так в первый пакет пошлин попали США, Новая Зеландия, Австралия, Великобритания, Канада и Польша. В результате и пополнили бюджет страны на десятки миллиардов рублей, и переориентировали часть компаний от импорта в пользу производства в России.

Еще одна работающая инициатива ассоциации — субсидирование части затрат на телевизионную рекламу. После запрета на маркетинговое продвижение иностранных брендов появилось свободное рекламное время на ТВ. Мы предложили на каждый рубль, вложенный компаниями в рекламу, добавлять рубль от государства. Мера поддержала и каналы, и российских производителей, для которых раньше размещение на ТВ было слишком дорогим.

Мы работаем для развития отрасли не только напрямую с производителями готовой продукции.

Национальный совет поддержал проект по замещению иностранной упаковки. Так в России за последние два года появились отечественные стеклянные флаконы для парфюмерии и помповые дозаторы, которые используются и далеко за пределами косметической отрасли. А для роста химического производства мы развиваем НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) для разработки химических ингредиентов, которые раньше ввозили из-за границы.

Все эти меры уже доказали эффективность. Если в 2021 году доля российского рынка в парфюмерно-косметической отрасли, по оценкам Минпромторга, была 21%, то в 2024 году это уже 40%. Этому помогла и поддержка Минпромторга с его департаментом химии, и Минфина, и Минэкономразвития.

Сами производители тоже не сидели сложа руки. Спрос на российскую косметику вырос и благодаря тому, что российские компании удерживали цены на свою продукцию. По итогам 2022 года цены на иностранную продукцию выросли на 36%, а рост российских — на 9%, что сопоставимо с инфляцией. Ожидаем, что доля российского производства на рынке уже скоро сможет дойти до 50%. (Коммерсантъ 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости о маркировке парфюмерно-косметических товаров

Около 10 тыс. компаний присоединились к эксперименту по маркировке косметики за полгода.

Руководитель управления товаров народного потребления ЦРПТ Варвара Михайлова рассказала, что за такой короткий срок уже можно говорить об успешности пилотного проекта

Около 10 тыс. компаний присоединились к добровольному эксперименту по маркировке косметики и бытовой химии, который стартовал 15 января 2024 года. Об этом сообщила пресс-служба Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ, оператор маркировки "Честный знак").

"Почти 10 тысяч компаний присоединились к эксперименту по маркировке косметики и бытовой химии, который стартовал 15 января 2024 года. В рабочей группе пилотного проекта участвуют 96 импортеров и 284 российских производителей, включая крупных игроков отрасли, таких как "Юнилевер Русь", AVON, "Арнест косметикс", НТС "Градиент", "Synergetic" и другие", - говорится в сообщении.

Руководитель управления товаров народного потребления ЦРПТ Варвара Михайлова рассказала, что за такой короткий срок уже можно говорить об успешности пилотного проекта. "Совместно с производителями мы провели более 35 экспериментов, протестировали нанесение кодов на различные типы упаковки. Важно продолжать тестирования, чтобы к началу обязательных требований вся отрасль была готова. На август-сентябрь у нас запланировано еще более 10 проектов", - добавила Михайлова.

Отмечается, что эксперимент помогает участникам выбрать подходящее оборудование для маркировки, определиться с типом и местом нанесения кодов, получить ответы на все вопросы и заблаговременно подготовиться к старту обязательных требований. Также действуют меры поддержки для отрасли, включая компенсацию 50% расходов на оборудование для маркировки.

Позиция бизнеса

Лидер проекта "Честный знак" в "Юнилевер Русь" Екатерина Крewan сообщила, что во время экспериментов было промаркировано более 11 тыс. единиц продукции. "Ведущим методом маркировки с техническим партнером "ПКФ Инавтоматика" был выбран типографский метод нанесения кодов, поскольку он хорошо работает на высокоскоростных линиях со средней производительностью свыше 10 тыс. упаковок в час", - отметила она.

Директор по логистике "Градиент" Сергей Пелевин рассказал, что во время тестирования с "Би ай решения" коды маркировки наносили методом прямой печати и с помощью принтера-аппликатора на разные виды декоративной косметики. Он сообщил, что эксперимент позволил отработать основные операции с кодами маркировки на декоративной косметике и завершился успешно.

В компании "Арнест косметикс" использовался автоматический аппликатор. "Эксперимент с "Честным знаком" и "Трекмарком" дал ответы на ряд технических вопросов и помог определиться с основным методом нанесения кода на продукцию, в том числе небольшого формата", - приводит ЦРПТ слова руководителя производства компании Эдуарда Серкова.

Эксперимент по маркировке отдельных видов парфюмерно-косметической продукции и бытовой химии проходит в России с 15 января по 28 февраля 2025 года. В ходе проекта будет отработана маркировка средств для макияжа и ухода за кожей (включая средства против загара и для загара, для маникюра или педикюра), средств для волос, средств для гигиены полости рта и зубов, косметических товаров для бритья, дезодорантов, мыла и моющих средств. (ТАСС 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Отраслевые мероприятия

XXIX Международная научно-практическая конференция "Косметическая индустрия: взгляд в будущее".

Открыт прием заявок на участие в XXIX Международной научно-практической конференции "Косметическая индустрия: взгляд в будущее", которая пройдет с 24 по 26 сентября в Москве в конгресс-центре МТУСИ.

Специалистов косметической отрасли ожидают три дня погружения в профессиональный мир российских и международных создателей косметики:

— Презентации от ведущих поставщиков сырья, оборудования, научных деятелей, представителей государственных структур и экспертов рынка. В фокусе программы: актуальное законодательство и нормативное регулирование производства и оборота косметической продукции; актуальные предложения по сырью для производства парфюмерии и косметики; российский сырьевой сектор; проведение тестирования потребительских свойств продукции; оборудование для косметической промышленности; мировые ограничения по производству и обращению пластика; аспекты разработки парфюмерии и декоративной косметики и др.

— Стендовая сессия производителей и поставщиков сырья и оборудования. Среди участников: "А-СОЛЬ", АГРОФИРМА "ТУРГЕНЕВСКАЯ", "АЛЬТЕРХИМ", "АР-химия", "Балтик Грин", "БАСА", "Барентц Рус", "БиоТехБьюти" (Ferverika), "Био-Хим", Veri Pharma, "ГЕМ", Greenin, НИЦ ЭР "ГОРО", "ЕВРАЗХИМ", "ИнВита", "Интердисп Групп", "Кеми Линк", Nerynn F&F, "Косметик Виа", "Корнелиус Рус", "Леко Стайл ТПК", "МИЛОРАДА КПФ", "НоваКом", "Норд-Хим", Nutri-Woods, "ОВЕРСИЗ", "РЕВАДА", "РУСХИМСЕТЬ", "ТУШЕ ФЛОРА ПТК", МБНПК "Цитомед", "ХИММЕД", "Ц. Х. Эрбслёх", "ЭВА", "ЭВОЛ ГОЛД ОПТ".

— Тестирование конкурсных образцов и церемония награждения победителей и лауреатов конкурса "Лучший технолог". Задание этого года – дневной увлажняющий крем-уход. Мы благодарим спонсоров конкурса: компанию "РЕВАДА" за предоставленные ингредиенты, "Руссо Упаk" за упаковку для изготовленного конкурсного продукта.

— Постерная сессия участников конкурса "Молодые ученые" и церемония награждения. В рамках конкурса молодые специалисты отрасли демонстрируют посетителям конференции новые разработки, технологии, маркетинговые исследования, решения в упаковке, предназначенные для парфюмерно-косметической отрасли. На церемонии будет также объявлен победитель спецпроекта – конкурса научных работ "Применение пептидов в косметике". Спонсор проекта – российская компания МБНПК "Цитомед" – известный производитель синтетических пептидов для фармацевтической и косметической отраслей.

— Информационная программа "Вузы для отрасли" – параллельная программа, в рамках которой учебные заведения, готовящие кадры для промышленности, могут продемонстрировать свои возможности, учебные программы и проекты, а также обсудить возможное сотрудничество с предприятиями отрасли.

Больше информации о предстоящей конференции представлено на сайте РПКА.

Информационные партнеры конференции: журнал "Сырье и упаковка", Деловой портал косметической промышленности www.cosmetic-industry.com, Первый национальный эстетический портал 1ner.ru, Портал о бытовой химии и косметической продукции Ruhim.ru, Издательский дом SPA MEDIA.

До встречи на важнейшем отраслевом профессиональном форуме – XXIX Международной научно-практической конференции "Косметическая индустрия: взгляд в будущее" – самом представительном форуме косметической промышленности на территории Восточной Европы! (Журнал "Сырье и Упаkовка" 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Инвестиционные проекты

Резидент ОЭЗ "Технополис Москва" начал производить инновационную косметику.

Открытие современного косметического производства позволит выпустить на отечественный рынок физиологичные продукты для дерматологов на основе передовых научных исследований и мировой доказательной медицины.

Резидент особой экономической зоны (ОЭЗ) "Технополис Москва" — компания "Мезоформула" — открыл производство инновационных препаратов для инъекционной эстетической медицины и профессиональной косметологии. Проект направлен на импортозамещение: продукцию планируют реализовывать как на российском, так и на дружественных зарубежных рынках. Об этом сообщил заместитель Мэра Москвы по вопросам транспорта Максим Ликсутов.

"Под руководством Сергея Собянина Москва активно включена в индустриальную повестку и добивается независимости во многих ключевых отраслях, в том числе фармацевтике. Открытие современного косметического производства в ОЭЗ позволит выпустить на отечественный рынок продукцию для эстетической медицины на основе передовых научных исследований. Проектные мощности нового предприятия, в которое резидент вложил около 390 миллионов рублей, превышают 700 тысяч единиц продукции в год. С учетом высокой автоматизации процессов, здесь создано свыше 20 новых рабочих мест", — уточнил Максим Ликсутов.

Новое предприятие производит биоревитализанты, препараты для мезотерапии, химические пилинги, пептидные комплексы, косметические кремы, профессиональную косметику уровня косметологии (направление, объединяющее косметологию и фармацевтику).

Кроме того, компания занимается разработкой, клиническим тестированием и производством препаратов для эстетической медицины и профессиональной косметологии в рамках международного стандарта GMP.

"Резидент разместил свое производство площадью 1,5 тысячи квадратных метров на территории "Печатники". Оно включает R&D-лабораторию, участок стерильного производства, где будет выпускаться до 600 тысяч единиц продукции в год, и участок производства косметики и масок мощностью до 125 тысяч единиц изделий в год. Сейчас компания начала производство пилотных партий продукции, которая имеет регистрационные удостоверения и международные сертификаты соответствия", — уточнил Министр Правительства Москвы, руководитель столичного Департамента инвестиционной и промышленной политики Анатолий Гарбузов.

К запуску производства на площадке "Печатники" готовится еще ряд предприятий. В конце 2024 года здесь выйдет первый российский оксигенатор — устройство, которое насыщает кровь кислородом, удаляя из нее углекислый газ. Проект является собственной разработкой компании "Оксикор", получившей статус резидента ОЭЗ столицы в 2023 году, отметил генеральный директор ОЭЗ "Технополис Москва" Геннадий Дегтев. Прибор используется во время кардиохирургических операций, при тяжелых пневмониях, развитии острой сердечной и дыхательной недостаточности.

Сегодня на российском рынке оксигенаторов представлены в основном зарубежные аппараты. На первом этапе планируется выпуск 10 тысяч устройств, далее — до 50 тысяч единиц в год.

ОЭЗ "Технополис Москва" — территория с особым юридическим статусом, на которой действует льготный режим предпринимательской деятельности для инвесторов. Площадь шести площадок ("Печатники", "Алабушево", "Микрон", "МИЭТ", "Ангстрем", "Руднево"), на которых размещаются высокотехнологичные предприятия, превышает 280 гектаров. ОЭЗ "Технополис Москва" на протяжении нескольких лет является лидером международных и национальных отраслевых рейтингов.

Для справки: Название компании: Особая экономическая зона Технополис Москва, АО (ОЭЗ Технополис Москва)
 Адрес: 109316, Россия, Москва, Волгоградский пр-т, 42, к. 13 Телефоны: +74956470818 E-Mail: office@technomoscow.ru Web: <https://technomoscow.ru> Руководитель: Дегтев Геннадий Валентинович, генеральный директор

Для справки: Название компании: Мезоформула, ООО Адрес: 109316, Россия, Москва, Волгоградский пр-кт, 42, к. 24 Телефоны: +7(495)6632345 E-Mail: info@mesoformula.ru Web: <http://mesoformula.ru> Руководитель: Каплева Надежда Александровна, генеральный директор (Сайт правительства Москвы 16.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости рынка сырья, упаковки и оборудования

Вяземский завод синтетических продуктов запустил производство заменителей импортных компонентов косметики (Смоленская область).

На производстве завершена модернизация оборудования для изготовления важных компонентов для косметики и парфюмерии



Вяземский завод синтетических продуктов завершил модернизацию своего производства, что открывает новые возможности для создания косметических и парфюмерных компонентов. Завод теперь предлагает на отечественном рынке новые виды сложных эфиров стеариновой и олеиновой кислот, которые призваны заменить импортные аналоги. В реализацию масштабного проекта было инвестировано 375 миллионов рублей, что стало важным шагом к повышению конкурентоспособности предприятия. Современная производственная линия теперь способна выпускать до 3000 тонн продукции в год, что обещает значительно улучшить обеспечение local-рынка. Новые сложные эфиры востребованы в различных отраслях, включая композитную, косметическую промышленность, переработку пластмасс и выпуск смазочных материалов. Использование возобновляемого растительного сырья на новой линии не только соответствует современным экологическим стандартам, но и минимизирует применение опасных веществ в процессе производства.

Кроме того, инвестиции в модернизацию привели к созданию дополнительных рабочих мест на заводе, что положительно скажется на экономическом развитии региона. (smol.kp.ru)

Для справки: Название компании: *Вяземский завод синтетических продуктов, АО (ВЗСП)* Адрес: 215110, Россия, Смоленская область, Вязьма, ул. 25 Октября, 55 Телефоны: +74813152893; +74813152963 E-Mail: info@vzsp.net Web: <https://www.vzsp.net/> Руководитель: *Гончаренко Евгений Витальевич, генеральный директор* (19.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Хома Адгезив": инновационные разработки в области санитарно-гигиенической продукции.

Научно-исследовательский центр компании "Хома Адгезив" разработал линейку клеев на водной основе, специально адаптированную для производства многослойных рулонных санитарно-гигиенических изделий. Разработка велась с учетом особенностей производственных линий.

В связи с уходом европейских брендов с российского рынка "Хома Адгезив" провела исследования рынка и технологического оснащения компаний, что позволило выбрать наиболее перспективные продукты и направления. Разработанная продуктовая линейка включает такие клеевые композиции, как Нотаргом 1122 – клей для втулки, Нотаргом 1124 – клей для фиксации первого листа к картонной втулке, Нотаргом 1125 – клей для ламинации бумаги, Нотаргом 1126 – клей для фиксации последнего листа к рулону и другие, обладающие высокой скоростью схватывания, отличными адгезионными характеристиками и безопасностью применения.

Все клеевые композиции линейки Нотаргом не содержат тяжелых металлов и других вредных химических веществ, что подтверждено сертификатами, гарантирующими соответствие нормам безопасности, принятым на территории РФ. (Журнал "Сырье и Упаковка" 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Региональные новости

Столичные производители увеличили объем выпуска моющих средств, парфюмерии и косметики на 37 процентов.

В городе в этой отрасли работает более 30 заводов.

За первое полугодие 2024 года объем производства мыла, а также моющих, парфюмерных и косметических средств в Москве вырос на 36,6 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Об этом сообщил заместитель Мэра Москвы по вопросам транспорта Максим Ликсутов.

"На протяжении более четырех лет столица лидирует по стабильному росту показателя индекса промышленного производства, в частности в обрабатывающих отраслях, со средним ежемесячным значением 122,7 процента. Речь среди прочего о производстве моющих, парфюмерных и косметических средств. Сегодня отрасль представляют более 30 заводов, которые выпускают косметические, уходовые и гигиенические средства. За первое полугодие 2024 года они нарастили объем производства продукции почти на 37 процентов. Появление новых производителей, расширение линеек выпускаемых средств и поддержка города способствуют активному продвижению наших брендов на внутреннем и внешних рынках", — отметил Максим Ликсутов.

Заметный рост показал выпуск мыла и моющих средств — более чем в 2,1 раза. Средств для макияжа губ и глаз стали изготавливать на 10 процентов больше, а для ухода за кожей лица — почти на 48 процентов. Также увеличился объем производства кремов: для рук — на восемь процентов, для ног — почти на пять процентов. Кроме того, более чем в 8,1 раза вырос выпуск средств для ванн.

Экономить собственные средства и при этом развивать экспортные поставки, модернизировать производства, закупать новое оборудование и повышать квалификацию сотрудников предприятиям помогает город.

"Для промышленников Москва предлагает свыше 20 инструментов, которые помогают на различных этапах — от поиска участка под новое производство до консультаций по выходу на зарубежные рынки с готовой продукцией. Среди ключевых мер поддержки — льготные инвестиционные кредиты, которые помогают предприятиям расширить производство, закупить новое оборудование. Также столица предоставляет земельные участки в аренду за один рубль в год для реализации масштабных инвестиционных проектов", — рассказал Министр Правительства Москвы, руководитель столичного Департамента инвестиционной и промышленной политики Анатолий Гарбузов.

Один из ведущих столичных производителей выпускает шампуни, профессиональные средства для окрашивания волос и ухода за ними, мыло, кремы и другую продукцию для детей и взрослых. Ранее Московский фонд поддержки промышленности и предпринимательства предоставил компании льготный заем на закупку сырья, оборудования и комплектующих, которые используются при производстве продукции, идущей на экспорт.

Другое московское предприятие уже более 180 лет производит косметику и средства гигиены. Компания — участник проекта "Открой#Моспром", который знакомит жителей города с промышленными предприятиями столицы.

Еще один столичный производитель выпускает кремы, гели, сыворотки, концентраты и маски, а также профессиональную косметику для ультразвуковой и функциональной диагностики.

Москва — город с развитым производством. В столице работает свыше 4,2 тысячи промышленных площадок, на которых трудятся более 725 тысяч человек. Ежегодно открывается 40–50 средних и крупных предприятий, а также около 100 малых. Они производят разные товары, включая одежду, обувь, косметику, мебель, лекарства, медицинское оборудование, сложную технику и многое другое. (Сайт правительства Москвы 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

В Новосибирской области производство духов достигло рекорда.

В Новосибирской области по итогам первого полугодия 2024 года производство парфюма составило 213 тыс. флаконов. Это в 3,4 раза больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, когда данный показатель был на уровне 71 тыс. флаконов. Причем это рекордный показатель за последние три года (в 2022 году — 31,7 тыс. флаконов). Об этом РБК Новосибирск рассказали в пресс-службе оператора государственной системы маркировки "Честный знак" (ЦРПТ).

В первой половине 2024 года парфюмерная вода составила 74% от общего объема производства парфюма в регионе. Ее производство увеличилось на 157 тыс. флаконов, что в 3,3 раза больше, чем за тот же период прошлого года, когда было произведено 47 тыс. флаконов. На втором месте идут духи с долей в 11%. Их производство за год увеличилось на 25%, до 22,8 тыс. флаконов.

"Такой стремительный рост обусловлен тем, что производители активно занимают освободившиеся ниши и наращивают объемы производства своей продукции. Отрасль активно выходит в легальное поле и формирует ответственное предложение парфюма", — рассказала руководитель группы товаров народного потребления ЦРПТ Варвара Михайлова.

Как ранее поясняла РБК Новосибирск доцент кафедры экономической информатики факультета бизнеса НГТУ, кандидат экономических наук Наталья Щербакова, также в регионе значительно увеличилось количество



розничных точек продаж парфюмерии и проявился эффект "насмотренности", когда люди, проходя мимо и присматриваясь к новым маркам, начинают делать больше покупок соответствующего товара. "В то же время как многие женщины предпочитают приобретать для себя проверенные временем зарубежные марки парфюмерной продукции, предпочтения самих мужчин и лиц, покупающих подарки для мужчин, переориентировались на парфюмерию отечественного производства, цена которой ниже, чем у импортных товаров, что привело к снижению средней стоимости одеколona", — говорила эксперт.

В целом в России, по итогам первого полугодия 2024 года, объем производства парфюмерной продукции составил 51,6 млн флаконов. Этот показатель стал рекордным (в полугодовом сравнении) минимум с 2021 года (более ранних данных нет, так как маркировка парфюмерной продукции началась 1 октября 2020 года): за первые шесть месяцев 2023-го было выпущено 39,3 млн флаконов, в 2022-м — 34,7 млн, 2021-м — 39,4 млн. (РБК-Новосибирск 12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

В Тюмени подешевели духи.

Средняя стоимость духов в Тюмени упала до 2,3 тыс. рублей за флакон

Падение стоимости за год составило 28%

В Тюмени подешевели духи. Об этом РБК Тюмень сообщили в ЦРПТ (оператор государственной системы маркировки "Честный знак").

За год средняя стоимость флакона духов снизилась на 28% — до 2,3 тыс. руб. Падение цен также продемонстрировали туалетная вода (-5%, до 1,4 тыс. руб.) и душистая вода (-1%, до 304 руб.). Стоимость одеколona, наоборот, выросла на 12% — до 489 руб., а парфюмерной воды — на 4%, до 2,8 тыс. руб.

При этом розничные продажи парфюма в Тюменской области выросли на 11% по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. Если в январе-июне прошлого года в регионе было продано 343 тыс. флаконов различного парфюма, то в этом году — 382. Наибольший рост продаж демонстрировали духи — в 2,3 раза, с 11 тыс. до 26 тыс. флаконов. Следом идет парфюмерная вода — рост розничных продаж составил 19% (со 114 тыс. штук до 135 тыс.). Незначительно увеличился спрос на одеколон (+2%, до 17 тыс. штук) и туалетную воду (+1%, до 144 тыс. штук).

Падение цен и рост спроса на парфюмерию происходит на фоне рекордного роста отечественного производства продукции — по итогам первого полугодия 2024 г. объем вырос до 51,6 млн флаконов, тогда как за тот же период 2021-2023 гг. объем не превышал 40 млн флаконов. Больше всего выросло производство именно духов — в 2,5 раза, до 12,4 млн флаконов. (РБК-Тюмень 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости розничных сетей и магазинов формата дрогери

Совокупная выручка сотни крупнейших розничных компаний России с учетом маркетплейсов приблизилась к 25 трлн рублей, посчитали в INFOLine.

Динамика продаж у компаний, входящих в TOP-100 российского ритейла, в 2023 году существенно опередила рост РТО, составив 22,9% против 13,1%. Такие расчеты (с учетом продаж по модели маркетплейса) содержатся в новом исследовании [INFOLine Retail Russia TOP-100](#). Год к году показатель увеличился на 5,8 процентных пункта.

Без общего GMV крупнейших платформ, но с учетом продаж маркетплейсов по модели 1P динамика выручки TOP-100 сопоставима с годовым розничным товарооборотом. Рост составил 13,2%, продажи увеличились до 19,26 трлн руб. (годом ранее: 11,3% и 17,02 трлн руб. соответственно).



Модель 3P четырех ключевых площадок, входящих в TOP-100, в финансовом выражении удвоилась, оборот составил 4,33 трлн руб., а доля этих маркетплейсов в розничном товарообороте страны выросла в 1,8 раза до 10,7%. В общем приросте продаж участников рейтинга [INFOLine Retail Russia TOP-100](#) на маркетплейсы пришлось более 52%.

Об участниках рейтинга. В 2024 году сотню покинули торговые сети "Монетка" и "Тамерлан", приобретенные "Лентой" и X5 Group соответственно в результате сделок M&A. Из списка также выбыли признанный банкротом "Связной" и аптечная сеть "Максавит".

Новыми участниками TOP-100 стали:

компания "Делишес" развивающая продуктовые сети "Яблоко" и "Мега Яблоко" в Крыму (позиция №100), торговая группа "Высшая лига" с дискаунтерами "Ценорез", супермаркетами "Высшая лига" и магазинами у дома "Винный склад" в Ивановской, Костромской и Ярославской областях (позиция №93), маркетплейс "Мегамаркет" (позиция №77), ювелирная сеть Sokolov (позиция №72).

К слову о ювелирном ритейле. В новое исследование [INFOLine Retail Russia TOP-100](#) включено описание сегмента и рейтинг крупнейших игроков.

Ранговый рейтинг ста крупнейших компаний российского ритейла мы разместили здесь: https://t.me/INFOLine_TOP100bot. Материал также можно запросить по почте retail@infoline.spb.ru

INFOLine Retail Russia TOP-100 - уникальный исследовательский продукт, не имеющий аналогов в России. Рейтинг включает в себя крупнейшие розничные компании страны, работающие в разных сегментах. Аналитический содержит:

Рейтинги компаний розничной торговли по сегментам: Food и Non-Food, по сегментам FMCG, DIY&Household и мебели, fashion, бытовой и компьютерной техники и мобильных устройств, аптек, парфюмерии и дрогери, детских товаров

Обратите внимание! Мы детально описали ювелирный сегмент

Комплексный анализ розничной торговли в отдельных сегментах

Крупнейшие сделки M&A на рынке розничной торговли

Региональные различия и миграционные процессы

Комплексный анализ развитие online-торговли

Бизнес-справки по крупнейшим ритейлерам

[Получить информацию по бонусам и скидкам при покупке обзора](#)

Подробнее об исследовании ["Розничная торговля Non-Food и потребительский рынок России 2024 года"](#).

Структура обзора:

Макроэкономические показатели розничной торговли

Государственное регулирование розничной торговли, отставки и назначения, крупнейшие M&A сделки

Положение в отдельных сегментах: динамика и емкость рынка, тенденции и перспективы развития, рейтинги сетей по выручке, количеству магазинов, торговой площади, справки по топ-сетям в каждом из сегментов

Состояние рынка торговых центров

Прогноз развития рынка

Получить демоверсию исследования

Подписывайтесь на [Telegram-канал Аналитика о ритейле и HoReCa](#) от INFOLine, чтобы следить за самыми актуальными новостями!

На все возникшие у вас вопросы ответят специалисты INFOLine.

Контакты:

+7(812)322-6848, (495)772-7640

retail@infoline.spb.ru

https://t.me/INFOLine_auto_Bot.

Для справки: Название компании: *Группа компаний INFOLine* Адрес: 199155, Россия, Санкт-Петербург, пр. КИМа, дом 28, офис INFOLine Телефоны: +78123226848; +7(495)7727640 E-Mail: support@advis.ru; mail@advis.ru; news@advis.ru Web: <https://infoline.spb.ru/>; <https://info2b.kz/> Руководитель: *Федяков Иван Вадимович, генеральный директор (INFOLine 14.08.24)*

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

За год спрос на спортивные товары в магазинах ЛЭТУАЛЬ вырос в 1,6 раза.

Бьюти-ритейлер также рассказал, какие товары возглавили топы продаж

Аналитики сети ЛЭТУАЛЬ отмечают рост спроса на спортивные товары на 60%. По данным компании, в январе-июле 2023 года было продано 5000 единиц категории, а за аналогичный период 2024 года - 8000. Сегодня в сети представлено 1130 SKU спорттоваров от 55-ти брендов, среди которых Be Strong, RamaYoga, Redox, Sport4Life, Shark Fit, UrbanFit, Yamaguchi и другие.

Чаще всего клиенты ЛЭТУАЛЬ обращают внимание на спортивный инвентарь. Например, за январь-июль 2023 года было продано более 2000 позиций (17% от общих продаж спортивных товаров), а в 2024-м - уже более 3000 (22% от общих продаж спортивных товаров). В покупательской корзине оказывались наборы ленточных эспандеров для фитнеса от Shark Fit. Среди тренажеров за год отмечается рост продаж на 200 позиций: 600 (7% от общих продаж в категории) за январь-июль 2023 года и 800 (10% от общих продаж в категории) за январь-июль 2024 года. Хитами прошлого года стали мини-велотренажеры для реабилитации для рук и ног от Planta, а в этом - мини-велотренажеры для тренировки ног и рук этого же бренда.

Также аналитики ЛЭТУАЛЬ сравнили топы продаж 2023 и 2024 годов. В прошлом году лидирующие строчки занимали розовый шейкер от L'esprit Du Sport, массажный валик от Chelay и эспандер от Lady Pink. В этом году в числе фаворитов шапочки для бассейна в мятном цвете, розовые держатели для телефона на руку от L'esprit Du Sport и массажные валики для спины и фитнеса от Shark Fit.

В рейтинге спорттоваров-любимчиков в ЛЭТУАЛЬ из года в год остаются шейкеры и бутылки для воды от бренда L'esprit Du Sport, массажные валики для спины и фитнеса от Shark Fit, а также массажные ролики и эспандеры от бренда L-V-P.

Как отмечают эксперты, все чаще клиенты сети приобретают товары для спорта на сайте letu.ru или через мобильное приложение. Например, доля онлайн-покупок в январе-июле прошлого года составила 57%, в 2024 году этот показатель уже 64%.

Массаж VS турник: какие спорттовары выбирают женщины и мужчины

ЛЭТУАЛЬ рассказал о разнице в покупках спорттоваров женщинами и мужчинами. У первых пользуются спросом массажные валики для спины и наборы ленточных эспандеров для фитнеса от Shark Fit, а еще - массажеры для тела L'esprit Du Sport. Выбор мужчин в ЛЭТУАЛЬ, как правило, падает на эспандеры для подтягиваний на турнике от L-V-P, бутылки для воды в мятном цвете от L'esprit Du Sport и ролики для пресса с ковриком от Daswerk.

Спортивные товары в ЛЭТУАЛЬ представлены в ассортименте с 2022 года. На старте в категории насчитывалось около 500 SKU. (INFOline, ИА (по материалам компании) 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Лэтуаль" потратила 5 млн долларов на открытие второго магазина в ОАЭ.

«Лэтуаль» открыла второй магазин сети в ОАЭ. Он появился в одном из самых трафиковых ТЦ в Шардже всего через две недели после запуска Letoile в City Centre Al Zahia.

Напомним, что ранее ретейлер зашел на рынок Ближнего Востока с магазинами Dolce Milk и Letoile в City Center Doha Mall в Дохе. Новый магазин площадью 550 м² разместился в торговом центре Шарджи Sahara Centre. Средний чек, в свою очередь, составляет около 80 долларов (290 дирхамов). Планируемый объем продаж на год — 5 млн долларов (18 млн дирхамов).

В ассортименте второго магазина Letoile в Шардже насчитывается 22 000 SKU и около 600 бьюти-брендов, более 100 из которых — бренды нишевой парфюмерии. Сегодня бьюти-ретейлер представлен в шести странах: России, Казахстане, Узбекистане, Беларуси, Катаре и ОАЭ. ([Ритейл.ру](#) 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

В Петербурге открывается первый за 7 лет магазин "Иль де ботэ".

Сеть косметики и парфюмерии "Иль де ботэ" (Il de Beaute) открывает в Петербурге новый магазин под своим брендом. До этого сеть не открывала в городе точки под этой вывеской в течение семи лет, с 2017 года. Новый магазин (девятый по счету в городе) появится в торговом центре "Гарден Сити" на Лахтинском проспекте.

Официальное открытие запланировано на 16 августа, сообщили в пресс-службе торгового центра. Площадь нового магазина составит 160 кв. м.

Сеть "Иль де Ботэ" была основана в 2001 году. В 2008 году основатели холдинга "Единая Европа" (на тот момент владел магазинами) Игорь Денисов и Алексей Грибков создали с французской компанией LVMH (развивала бренд Sephora) совместное предприятие для развития розничной сети. В 2016 году холдинг консолидировал 100% кипрской компании Galonta Holdings Ltd., которой принадлежала "Иль де Ботэ". В 2020 году сеть объявила о ребрендинге — магазины "Иль де ботэ" начали открываться под брендом Sephora.

Но в марте 2022 года концерн LVMH объявил о закрытии своих магазинов в России. А уже в июле LVMH сообщила о сделке с российским менеджментом, согласно которой магазины передали генеральному директору — Евгению Дроздову. Условия сделки не разглашаются. В том же месяце сеть возобновила работу своих магазинов на месте торговых точек Sephora, но под прежним брендом "Иль де ботэ". На сегодняшний день сеть насчитывает 65 магазинов в 26 городах России.

Как пояснили РБК Петербург представили компании, в их планах — дальнейшее расширение в городе. До конца 2024 года еще один магазин откроется в ТРЦ "Охта Молл".

Вице-президент Союза торговых центров (СТЦ) Павел Люлин оценивает инвестиции в запуск одного такого парфюмерно-косметического магазина в размере от 5 млн до 10 млн руб., в зависимости от готовности площадки.

В рейтинге "INFOline-аналитики" российского рынка косметики по итогам 2023 года "Иль де ботэ" занимает шестое место с выручкой в размере 8,5 млрд руб. По оценкам BusinesStat, продажи косметики в России в 2023 году выросли на 8,9% к уровню прошлого года и достигли 3,85 млрд шт., что стало максимальным значением за пять лет. В деньгах российский рынок косметики, парфюмерии и средств для ухода (без учета бытовой химии) увеличился на 17% и превысил 950 млрд руб. с НДС. Онлайн-продажи с учетом самовывоза возросли более чем на 44%, до порядка 420 млрд руб. с НДС.

В интервью РБК новый владелец сети "Иль де ботэ" Евгений Дроздов заявлял о планах сделать в течение следующих трех-пяти лет лидером премиального рынка бьюти-ритейла. "Ключевое здесь слово — "премиального", потому что на фоне происходящего последние полтора года рынок меняется — происходит переход в массовый, то есть более низкий ценовой сегмент как за счет параллельного импорта, так и собственного производства. Мы же себя продолжаем позиционировать как бескомпромиссно премиального игрока", — пояснил Дроздов. По его словам, магазины "Иль де ботэ" в основном небольшого формата, их средняя площадь — 200-400 кв. м. Он не

заточены под массовые посещения, а предлагают "спокойную, бутиковую атмосферу совершения покупки". (РосБизнесКонсалтинг 15.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Иль де ботэ" сменила генерального директора.

Компания решила провести реорганизацию бизнеса

В АО "Иль де ботэ", юридическом лице, которое управляет одноименным косметическим ритейлером, сменился генеральный директор. 12 августа Евгений Дроздов, который также владеет компаний, покинул свою должность, заметил Shopper's в ЕГРЮЛ. Его место занял Роман Левашов. Ранее он работал в компании заместителем генерального директора по продажам и развитию сети, сказал Shopper's представитель "Иль де ботэ".



Смену генерального директора АО "Иль де ботэ" представитель компании объяснил реорганизацией компании. Будет создана управляющая компания ООО "Иль де ботэ менеджмент". Главой и единственным акционером управляющей компании станет Дроздов, объяснил он. Левашов продолжит заниматься развитием компании и сети, добавил представитель компании.

В будущем, говорит представитель косметического ритейлера, АО "Иль де ботэ", ООО "Иль де Ботэ Менеджмент" и недавно созданная ООО "Бьюти Гудс Дистрибуция", которая занимается поиском и импортом новых брендов (ее единственный владелец, по данным ЕГРЮЛ, Дроздов), в будущем будут образовывать холдинг. О том, зачем компания создает холдинг, в компании пока не раскрывают. Реорганизация, по планам ритейлера, должна завершиться к концу года.

Предприниматели Евгений Денисов и Алексей Грибков начали открывать магазины под брендом "Иль де ботэ" в 2001 г. В 2008 г. они вместе французской Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH), ей принадлежат бренды Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Moet & Chandon, Hennessy и др., договорились о создании совместного предприятия. В нем французская компания получила 45%, а в 2016 г. стала единственным владельцем "Иль де ботэ".

Дроздов занимал должность генерального директора косметического ритейлера с 2020 г. Тогда вместо магазинов "Иль де ботэ" в России начали открывать под брендом Sephora. В 2022 г. французская компания приняла решение уйти с российского рынка, и передала компанию АО "Сефора Рус" Дроздову, в которой на тот момент было 88 магазинов. В сентябре 2022 г. компанию переименовали в АО "Иль де ботэ", и Дроздов начал открывать магазины уже под этой маркой. Сейчас, по данным ЕГРЮЛ, Дроздов остается единственным владельцем этого АО. На конец 2023 г. работало 67 магазинов в 26 городах России, на конец 2022 г. их было 72, в 2021 г. – 117.

В 2022 г. выручка компании упала в три раза с 15,7 млрд руб. до 5,7 млрд руб., убыток составил 2,6 млрд руб. Тогда магазины сети были закрыты несколько больше полугода, а кроме того российские косметические ритейлеры столкнулись с сокращением ассортимента после того как международные бренды (Chanel, Dior, Estee Lauder, Tom Ford Beauty, DKNY Fragrances, Tommy Hilfiger Toiletries, Max Factor и др.) прекратили поставки в Россию. До 2022 г. на них приходилось 80% рынка, говорила РБК член правления РПКА Анна Дычева-Смирнова. В 2023 г. финансовые показатели компании начали улучшаться: выручка выросла в полтора раза, до 8,6 млрд руб., убыток сократился до 1,5 млрд руб. Дроздов рассказывал в интервью РБК, что в 2024 г. планирует вывести компанию в прибыль, а в течение следующих трех-пяти лет сделать "Иль де ботэ" лидером премиального бьюти-ритейла.

Для справки: Название компании: *Иль де Ботэ, АО (Торговая сеть Иль де Боте)* Адрес: *115054, Россия, Москва, ул. Космодамианская наб., 52, стр. 3* Телефоны: *+74957716007; +7(495)7716001; +7(800)2001700* Факсы: *+7(495)7716009* E-Mail: reception@iledebeaute.ru Web: <https://iledebeaute.ru> Руководитель: *Левашов Роман, генеральный директор (Shopper's 14.08.24)*

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Петербургское УФАС проверит рекламу магазина "РИВ ГОШ".

Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу изучит рекламу магазина "РИВ ГОШ", сообщили в пресс-службе ведомства.

Поводом для проверки послужило предложение скачать приложение бренда и авторизоваться в нем за начисление 1000 баллов в случае первой загрузки. Один из пользователей не получил обещанный бонус, в связи с чем подал заявление в УФАС.

"Санкт-Петербургское УФАС России усмотрело в действиях ООО "АромаЛюкс" признаки нарушения пункта 12 части 3 статьи 5 Закона о рекламе и возбудило дело о нарушении рекламного законодательства",— говорится в сообщении ведомства.

Если вина магазина будет доказана, ему грозит штраф.

Ранее "Ъ-СПб" писал, что депутат Цивилев обратился в УФАС из-за резкого роста цен в автошколах Петербурга. (Коммерсантъ 16.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Улыбка радуги" объявила нового маскота.

Сеть магазинов по уходу за собой "Улыбка радуги" подвела итоги покупательского голосования и определила образ нового талисмана сети. Фламинго Крис - новая героиня, постоянная помощница по красоте и покупкам, которая будет представлять "Улыбку радуги".



Впервые в истории компании, "Улыбка радуги" доверила выбор талисмана покупателям. С 5 по 11 августа в аккаунтах компании в социальных сетях прошло открытое голосование. Покупатели выбирали из 4 образов фламинго, пришедших в компанию на "собеседование" - заботливая Нина, смелая Лара, красавица Лола или душа любой компании Крис. Задача сети была не только выбрать персонажа, но и распознать предпочтения целевой аудитории - понять, характер какой героини будет для покупателей более понятным.

В голосовании приняли участие более 6 тыс. пользователей, по его итогам в "Улыбку радуги" попала фламинго Крис с результатом 1867 голосов. Новая героиня сочетает в себе яркую индивидуальность, открытость миру, излучает искренность и доброжелательность. Этот персонаж не только транслирует ценности компании "Улыбка радуги", но и олицетворяет красоту и уверенность - все то, что важно для покупателей сети.

Крис станет постоянным "сотрудником" компании и украсит своими изображениями более 1400 магазинов по всей России, чтобы сделать покупательский опыт еще более увлекательным и эмоциональным. Кроме того, в скором времени с фламинго можно будет поговорить в Контактном центре компании - маскот будет отвечать покупателям вместе с другими сотрудниками. Три других фламинго тоже не останутся без внимания: сеть планирует интегрировать их образы в дизайн в качестве дополнительных персонажей.

Предпосылками к созданию маскота сети стал фокус на эмоциональность в коммуникациях, а также недавно запущенный социальный проект по опеке красного фламинго в Московском зоопарке. "Улыбка радуги" давно искала подходящий символ любви к себе, который вызовет у аудитории положительный отклик. Именно так грациозный фламинго стал иллюстрацией идеи, что красота и забота идут рука об руку.



Для справки: Название компании: Дрогери Ритейл, ООО (Торговая сеть Улыбка Радуги) Адрес: 196105 Санкт-Петербург, Московский пр-т, д. 158, лит. Б Телефоны: +78123265851; 78005056600 E-Mail: email@r-ulybka.ru;



office_smile@tdera.ru; pr@r-ulybka.ru Web: www.r-ulybka.ru Руководитель: Баулин Алексей Вадимович, генеральный директор (INFOLine, ИА (по материалам компании) 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Компания "Avon" сообщила о соответствии своей продукции требованиям законодательства РФ.

Новостной сервис "PR Newswire" со ссылкой на судебные документы сообщил, что холдинг "Avon Products Inc.", владеющий правами на косметический бренд "Avon", подал заявление в суд округа Делавэр в США по делу о банкротстве. По информации издания, компания намерена таким образом урегулировать свою задолженность, а также защититься от судебных исков, связанных с содержанием талька в ее косметических продуктах.



В пресс-службе российского представительства "Avon" сообщили ТАСС, что в соответствии с техническим регламентом Таможенного союза "О безопасности парфюмерно-косметической продукции" использование талька разрешено. Он применяется в различных косметических средствах, таких как антиперспиранты, пудры, средства женской гигиены.

"В России вся продукция "Avon" соответствует предусмотренным законодательством РФ и Евразийского экономического союза требованиям с наличием всех обязательных разрешительных документов и необходимой маркировки. Кроме того, мы дополнительно проверяем нашу продукцию на соответствие международным корпоративным стандартам по безопасности", - говорится в сообщении.

"Совместно с поставщиками сырья мы приняли обязательства по качеству, в соответствии с которыми гарантируем отсутствие следов асбеста в используемом тальке, потому что именно асбест может считаться причиной небезопасности продукции", - подчеркнули в компании.

Там также отметили, что подача заявления о банкротстве "Avon Products Inc." в США не распространяется на другие страны и не скажется на операционной деятельности "Avon". Холдинговая компания не продает косметику в США с 2016 года, а с 2020 года "Avon" принадлежит бразильской группе компаний "Natura&Co". Таким образом, компания уже восемь лет не осуществляет операционную деятельность в США.

Для справки: Название компании: *Эйвон Бьюти Продактс Компани, ООО (AVON)* Адрес: 125040, Россия, Москва, Ленинградский пр., 15, стр. 10 Телефоны: +74957923600; +7(495)7923600#7932; +7(495)7923611 E-Mail: partnershipinrussia@avon.com; russia.mailus@avon.com; russia.docs@avon.com Web: <https://my.avon.ru>; [Интернет-магазин](https://my.avon.ru) <https://my.avon.ru> Руководитель: Павлова Юлия Александровна, генеральный директор (Ruhim.ru 15.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

РЭЦ объявил лауреатов премии "Экспортер года" в Северо-Кавказском федеральном округе.

Единая окружная конкурсная комиссия Всероссийской премии "Экспортер года" определила победителей в Северо-Кавказском федеральном округе.

По решению комиссии, состоящей из представителей федеральных министерств, Российского экспортного центра, ВЭБ.РФ, АНО "Национальные приоритеты" и предпринимательских объединений, победителями стали как предприятия малого и среднего бизнеса, так и крупные промышленные предприятия.

Премия присуждается организациям и индивидуальным предпринимателям, достигшим наибольших успехов в осуществлении экспорта несырьевых неэнергетических товаров, работ, услуг, а также результатов интеллектуальной деятельности.

"Северо-Кавказский федеральный округ обладает значительным экспортным потенциалом благодаря предприятиям химической, строительной и парфюмерно-косметической отраслей, которые играют ключевую роль в развитии региона. В частности, СКФО практически удалось восстановить основные объемы экспорта несырьевых неэнергетических товаров до уровня рекордного для России 2021 года. Стоит отметить и стремление компаний округа к переориентации поставок на дружественные страны — по итогам 2023 года объем поставок в дружественные страны был в три раза выше, чем в недружественные. Желаю нашим экспортерам не останавливаться на достигнутом и продолжать открывать новые направления и расширять номенклатуру

поставляемой промпродукции", — отметил статс-секретарь — заместитель министра промышленности и торговли России Роман Чекушов.

"Предприятия СКФО активно работают над реализацией своего экспортного потенциала, предлагая на внешнем рынке надежную промышленную продукцию и высококачественные, натуральные сельхозпродукты. За 2023 год компании Северного Кавказа получили более 2,5 тысяч услуг Группы РЭЦ, которые позволили им осуществить поставки за рубеж на более чем \$300 млн. РЭЦ, в свою очередь, видит потенциал увеличения экспорта северо-кавказских регионов и оказывает необходимую всемерную поддержку", — подчеркнула генеральный директор Российского экспортного центра (входит в ВЭБ.РФ) Вероника Никишина.

"Сегодня продукция компаний Северного Кавказа поступает на рынки более 70 стран мира, крупнейшие импортеры из числа которых представлены дружественными странами, что говорит о том, что северо-кавказские предприятия активно включены в процессы реформирования географии российского экспорта. Кроме того, мы видим, как экспортеры региона все активнее начинают выходить за рубеж, о чем говорит внушительный рост количества действующих в округе экспортеров несырьевой продукции", — отметил заместитель министра экономического развития России Владимир Ильичев.

Самыми активными участниками конкурса в СКФО стали компании из Чеченской Республики и Ставропольского края, завоевавшие по 10 призовых мест.

"Ставропольский край является лидером среди регионов Северо-Кавказского федерального округа по объему несырьевого неэнергетического экспорта. В регионе создана комплексная система поддержки экспортеров, которая помогает бизнесу наращивать поставки и открывать новые направления даже в условиях высокой конкуренции. Как итог, ставропольские предприятия смогли преодолеть санкционное давление и в короткие сроки переориентировать экспортные потоки с Запада на страны Востока, Юго-Восточной Азии и Африки. Мы открыли новые направления и одновременно нарастили объемы поставок. Эту работу будем продолжать и дальше",

— отметил губернатор Ставропольского края Владимир Владимиров.

Награждение победителей и призеров окружного этапа конкурса "Экспортер года" по Северо-Кавказскому федеральному округу состоится в г. Грозный в сентябре.

По итогам заседания экспертной комиссии первые места в номинациях заняли:

"Экспортер года в сфере промышленности" (крупный бизнес):

1 место: АО "Невинномысский Азот", Ставропольский край. Экспортирует азотные, фосфорные, калийные и комплексные удобрения, продукцию органического синтеза.

"Экспортер года в сфере промышленности" (МСП):

1 место: ООО "МОК", Ставропольский край. Экспортирует оборудование для кондитерской промышленности.

"Экспортер года в сфере машиностроения" (малое и среднее предпринимательство):

1 место: ООО ТД "ПРОФИТЭКС", Ставропольский край. Экспортирует фасовочно-упаковочное и маркировочное оборудование.

"Экспортер года в сфере базовой продукции АПК" (МСП):

1 место: ООО "Агроинвест", Чеченская Республика. Экспортирует масленичные, бобовые и зерновые культуры.

"Экспортер года в сфере готового продовольствия (высокие переделы)" (крупный бизнес):

1 место: ООО "Чеченские Минеральные Воды", Чеченская Республика. Экспортирует минеральную и бутилированную воду, холодный чай, соки, лимонады, энергетические напитки.

"Экспортер года в сфере готовой продукции АПК (высокие переделы)" (МСП):

1 место: ООО "1-ая Ватер Компани", Ставропольский край. Экспортирует природную минеральную воду и безалкогольные напитки.

"Треjder года" (МСП):

1 место: ООО "С.ТАЙМ", Чеченская Республика. Экспортирует пшеницу, ячмень и кукурузу.

"Экспортер года в сфере услуг" (МСП):

1 место: ИП Исаева Зариса (бренд "Зосия Кидс"), Чеченская Республика. Экспортирует спецодежду, школьную и военную форму.

"Прорыв года" (МСП):

1 место: ООО "1-ая Ватер Компани", Ставропольский край. Экспортирует природную минеральную воду и безалкогольные напитки.

"Ответственный экспортер ESG" (МСП):

1 место: ООО "Ставропольская Зерновая Компания", Ставропольский край. Экспортирует пшеничную хлебопекарную муку.

"Лучшая женщина-экспортер" (крупный бизнес):

1 место: Генеральный директор ОАО "Компания "Арнест"" Сагал Елена, Ставропольский край. Компания экспортирует парфюмерно-косметическую продукцию и товары бытовой химии.

"Лучшая женщина-экспортер" (МСП):

1 место: Генеральный директор ООО "Торговый Дом "Аква-Кристалл"" Аришева Мадина, Кабардино-Балкарская Республика. Компания экспортирует минеральную воду и безалкогольные напитки.



"Лучший молодой предприниматель-экспортер" (МСП):

1 место: Директор департамента по экспорту ООО "Агроинвест" **Вазаев Ширдо**, Чеченская Республика. Компания экспортирует масленичные, бобовые и зерновые культуры.

Определение победителей и призеров "Экспортера года" проходит в два этапа: первый проходит на уровне каждого федерального округа, затем из числа компаний, занявших 1-е место по итогам окружного этапа, будут отобраны лучшие экспортеры страны.

Конкурс проводится в рамках национального проекта "Международная кооперация и экспорт" при поддержке Минпромторга России, Минэкономразвития России, Минсельхоза России. (INFOline, ИА (по материалам Министерства промышленности и торговли) 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Виэнти Продакшн Групп" на 70 % увеличила производство косметических средств.

Компания "Виэнти Продакшн Групп" из Солнечногорска за год увеличила производственные мощности на 70 %, сообщает пресс-служба Министерства инвестиций, промышленности и науки Московской области.

"На сегодняшний день в индустриальном парке "Есипово" на площадке "Лайт индастриал" компания производит около 200 тысяч единиц продукции в месяц. При этом производственные мощности предприятия уже сейчас позволяют в месяц выпускать до 1 млн различных уходовых косметических и гигиенических средств. И это не предел: ежегодно компания планирует увеличивать объемы выпускаемой продукции на 15-20 %. В запуск производственных линий и выход на проектную мощность компания уже инвестировала около 300 млн рублей. Объем инвестиций в реализацию всего проекта оценивается в 1 млрд рублей. Он будет реализован в течение пяти лет", – рассказала заместитель председателя правительства – министр инвестиций, промышленности и науки Московской области Екатерина Зиновьева.

Всю продукцию производят либо по формулам заказчика, либо по собственным разработкам технологов предприятия.

"Для нас, как для производителя, самая большая сложность, с которой мы сталкиваемся, – это не проблемы с поставками сырья или отсутствие заказчиков, тяжело найти профильных специалистов. Например, работающие в нашей команде технологи – настоящие профессионалы своего дела, поиск таких специалистов невероятно сложен и зачастую требует огромного ресурса времени и сил. Ведь найти профессиональных химиков-технологов сложно, а косметических технологов – практически невозможно. Но мы надеемся, что нам удастся привлечь на работу еще несколько специалистов, которые в дальнейшем будут вместе с нами заниматься разработкой новых направлений – например, декоративной косметикой", – говорит генеральный директор компании "Виэнти Продакшн Групп" Кристина Бармина.



Для справки: Название компании: *Виэнти Продакшн Групп, ООО* Адрес: *141595, Россия, Московская область, г.о. Солнечногорск, д. Ложки, тер. Индустриальный парк Есипово, стр. 16, помещ. 21* E-Mail: sales@wntcosmetics.com; finance@mnpoint.ru Web: <https://wntcosmetics.com> Руководитель: *Бармина Кристина Владимировна, генеральный директор* (Ruhim.ru 12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

TIENS Group объявила о старте Новой Глобальной Маркетинговой Стратегии.

3 августа 2024 года в Индустриальном парке города Тяньцзинь (Китай) состоялась ежегодная торжественная конференция Tiens Group. На мероприятие, посвященное Дню Рождения компании, собрались более 3000 человек, среди которых VIP гости: представители мировой политической элиты, выдающиеся предприниматели, знаменитости, представители поставщиков и партнеры.

Перед гостями празднования 33-й годовщины компании выступил Председатель Совета директоров Tiens Group господин Ли Цзиньюань. Он рассказал о пути развития TIENS и подчеркнул, что, являясь одним из ведущих мировых предприятий прямых продаж, компания последовательно добивается новых успехов. Объявленный запуск новой маркетинговой стратегии TIENS задаст высокий стандарт для всей отрасли. Он станет моделью для трансформации и модернизации, выведет индустрию здравоохранения по всему миру на более высокий профессиональный уровень. Господин Ли Цзиньюань лично вручил флаги регионам, вдохновив всех проявить инициативу и добиться успеха. Церемония вручения флага знаменует собой полный запуск Новой маркетинговой стратегии, закладывающей прочную основу для выхода на более широкие рынки.

Генеральный директор Tiens Group, господин Ван Фэй выступил с основным докладом, в котором рассказал о достижениях группы, новых стратегиях и запуске продуктов. В ходе своего выступления господин Ван Фэй напомнил, что БАДы, которыми уже несколько десятилетий занимается компания, относятся к категории пищевых



продуктов, а значит требуют выполнения высоких повышенных стандартов качества и безопасности. TIENS всегда соответствовала этим критериям.

Однако компания давно вышла за рамки БАДов. Сегодня Tiens Group – это 20 направлений оздоровительного бизнеса и большая цифровая платформа, обеспечивающая поставки, логистику, оплату, налоги и клиентский сервис по всему миру.

-- Мы обладаем многочисленными патентами, которые показывают высокий уровень технологических разработок. Кроме того, наши продукты основываются сегодня не только на китайских разработках, но мы привлекаем и зарубежные исследовательские команды, для того чтобы создавать лучшую продукцию. У нас есть также своя система проверки безопасности и качества – это самый строгий отдел. И вся наша продукция производится с жестким контролем. – Подчеркнул господин Ван Фэй.

Традиционно, в торжестве приняли участие члены всемирной семьи TIENS – представители политической, творческой и спортивной элиты мира. Обращаясь ко всем собравшимся, председатель совета директоров Tiens Group господин Ли Цзиньюань отметил:

-- Этот праздник – не только великолепное событие, но и возможность зарядиться силами и повысить мотивацию. Наше содружество показывает невероятную силу и безграничный потенциал TIENS Group, а также вселяет в нас уверенность и волнение по поводу ее будущего развития. Вместе мы продолжим добиваться успеха на своем пути в будущее, стойко преодолевая трудности и используя новые возможности! TIENS Group продолжит приращиваться своей миссии "Служить обществу, помогая людям жить здоровой и успешной жизнью". Группа стремится к постоянным инновациям и росту, чтобы ярче сиять на мировом рынке и вносить еще больший вклад в развитие промышленности и социальный прогресс! Наша компания приносит все больше пользы для здоровья потребителям во всем мире. Будущее Tiens Group выглядит светлым!

На сцене конференции состоялось подписание нескольких новых стратегических партнерств с компаниями сферы информационных технологий, что означает усиление цифровизации бизнеса компании Tiens Group. Среди перспективных направлений – глобальные цифровые продукты, созданные в стратегическом партнерстве с компаниями Huawei, Amazon и Microsoft. Специализированная платформа для здоровья V-Moment уже получила широкое распространение по всему миру и продолжает завоевывать сердца пользователей. Готова к запуску электронная коммерческая площадка Cloга, которую гостям конференции представила директор Евро-Азиатского отделения Tiens Group Анна Трофименкова. Она подчеркнула, что трансграничные онлайн продажи – важный мировой тренд.

-- Благодаря новой торговой площадке, мы хотим дать предпринимателям всего мира новые возможности. Обладая ресурсами всемирного масштаба, наша компания большое внимание уделяет клиентскому сервису. Наша цель, чтобы любой продукт из любой страны смог получить любой клиент. Большое спасибо, Tiens Group, большое спасибо всем нашим партнерам за то, что эта цель становится реальностью. Давайте вместе бороться за сердца клиентов!".

В ходе конференции состоялись церемонии награждения лучших за выдающиеся достижения по всему миру. Награды "Отличный лектор нового маркетинга", "Лучший новичок нового маркетинга", "Выдающееся руководство нового маркетинга", "Исключительное лидерство нового маркетинга" и многие другие являются яркими подтверждениями благодарности компании и поощрениями для будущего развития модели нового маркетинга компании TIENS.

Ежегодная торжественная конференция Tiens Group в 2024 году прошла с оглушительным успехом. Группа компаний TIENS продолжит выполнять свою миссию "Служить обществу, помогая людям вести здоровый и успешный образ жизни", внедряя инновации и проявляя настойчивость, с целью стать мировым лидером в отрасли и внести ещё больший вклад в социальный прогресс.

Для справки: Название компании: Тяньши, ООО (Tiens Group Co. Ltd. ООО) Адрес: 119048, Россия, Москва, ул Усачева, 22 Телефоны: +74952807452; +7(812)3093891; +7(800)5558789 E-Mail: moscow@tiens.com Web: ru.tiens.com; <https://www.youtube.com/channel/UCY65wTpEpaVzubp9lvY1SBA>; https://t.me/s/tiens_russia Руководитель: Чжан Чжухун, генеральный директор (INFOLine, ИА (по материалам компании) 15.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

ФАС одобрила сделку по приобретению "Юнилевер Русь".

Российская компания становится новым владельцем активов Unilever в России.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России согласовала сделку по приобретению российского подразделения "Юнилевер Русь" одной из российских компаний. Это событие знаменует собой заключительный этап продажи российских активов международного концерна Unilever.

Сценарии для российского бизнеса Unilever



В интервью агентству Bloomberg глава Unilever Хайн Шумахер озвучил три возможных сценария развития событий для российского бизнеса компании:

Заброс бизнеса: В этом случае активы могут быть национализированы.

Продажа активов: Вариант продажи оказался наиболее реалистичным и перспективным.

Ограниченная работа: Этот сценарий предусматривал частичное сохранение бизнеса в стране, который Шумахер описал как "менее плохой".

Финансовые показатели и стратегия Unilever

С начала событий на Украине Unilever приостановила импорт и экспорт продукции в РФ, а также заморозила инвестиции и рекламные расходы. В результате, прибыль компании в 2023 году сократилась до 4,8 млрд рублей при выручке 62 млрд рублей.

Выбранная стратегия "ограниченной работы" позволила компании минимизировать риски и сохранить часть бизнеса на российском рынке.

Unilever активно готовилась к продаже российского бизнеса. Регистрация российских наименований таких известных брендов, как Dove, Rexona, Clear и других, свидетельствует о серьезности намерений концерна передать активы новому владельцу.

Для справки: Название компании: *Юнилевер Русь, ООО (Unilever)* Адрес: 123022, Россия, Москва, ул. Сергея Макеева, 13 Телефоны: +74957457500; +7(800)2001200; +7(915)1223838 Факсы: +7(495)7457359 E-Mail: Communications.Russia@unilever.com Web: <https://www.unilever.ru/> Руководитель: *Тябутова Елена Юрьевна, генеральный директор* (Моллы.Ру 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Чем отличается корейская бьюти-индустрия от российской? "Деловой квартал (Новосибирск)". 15 августа 2024

Корейская косметика становится лидером рынка, причем мирового. Корейцы задают тренды, за которыми идут и другие страны. С чем это связано и чего не хватает другим, чтобы завоевать такое же положение?

Основатели косметического бренда A'skin Care Глеб и Марина Горшковы

Корейцы по праву признаны "локомотивами" косметического рынка. Это видно и по выставкам, на которых сразу можно выделить самые современные и красивые корейские стенды, и по фактическому положению дел — сейчас практически не осталось крупных брендов, у которых бы не было производства в Корее. И нашу продукцию мы тоже делаем в Корее, так как это сегодня оптимальная для производства страна по многим показателям.

Сравнение только с Россией здесь будет не совсем корректным, потому что корейский рынок сейчас стоит особняком — все больше и европейских, и американских производителей организуют контрактное производство в Корее. И это в том числе такие бренды-гиганты, как Гуччи или Диор. Это связано с особенностями корейского рынка, благодаря которым он выигрывает у других стран.

Конкуренция и контроль качества

Во-первых, это огромная конкуренция. Как между специалистами, которые вынуждены постоянно развиваться, чтобы оставаться востребованными, так и между самими производителями косметики, которых там тысячи.

Во-вторых, это контроль качества. Жесткий контроль установлен со стороны государства по многим моментам. Строгие законы и надзор за их соблюдением, отсутствие подпольных производств и только легальная работа — все сотрудники работают в соответствии с установленными нормами, все компании платят налоги и соблюдают определенные стандарты.

Инновационные технологии

Нельзя не сказать и про уровень технологий. Корейские компании активно инвестируют в исследования и разработки, внедряя передовые технологии в свои продукты. Это позволяет им создавать уникальные формулы и эффективные средства.

Это мировой уровень, который даже не всегда можно оценить в моменте, так как самые крупные и передовые корейские игроки могут и не участвовать в выставках. Даже по тем средним игрокам, которые до них доезжают, видна разница в уровне технологий — между корейскими и созданными другими странами. Корейцы постоянно создают инновационные продукты, которые потом становятся хитами. Фактически они задают бьюти-тренды всему миру.

Кадры и ингредиенты

Такой уровень инновационности тесно связан с уровнем профессионалов, которые там работают — это и химики-технологи, и разработчики конечных продуктов, и другие специалисты. В Корее работает много независимых лабораторий, которые выдают сертификаты качества по разным показателям. При этом многие производители имеют и свои лаборатории, в которых они проводят тесты на фокус-группах.

При производстве косметики важную роль играют ингредиенты. Корейцы используют как местное сырье, так и заказывают импортное со всего мира. К тому же в стране создается и оборудование высокого уровня. Это все дает



возможность открывать в стране производства полного цикла. В России с этим проблемы из-за санкций — что-то стало слишком дорогим, а что-то сложно достать.

В то же время производство в Корее занимает много времени, как и поставки из страны, так как есть свои сложности с логистикой продукции и ингредиентов. Причем стоимость продукции увеличивается из-за таможенной пошлины. У российских косметических компаний в этом смысле есть конкурентное преимущество — можно продавать продукцию дешевле, так как ее себестоимость будет ниже. Это также и возможность для производителей больше заработать, так как это способствует повышению стоимости.

Российский рынок и его перспективы

Если же говорить о российском рынке в целом, то здесь есть и плюсы, и минусы. Главный плюс для отечественных косметических брендов, как ни странно, в тех же санкциях. Так как многие иностранные бренды ушли с рынка, это открыло двери для местных компаний — можно занимать освободившиеся ниши и находить себе целевую аудиторию. Конечно, для успеха нужен качественный продукт, и здесь есть проблемные места, с которыми можно и нужно работать.

Остро стоит вопрос дефицита квалифицированных кадров. Нужно эти кадры воспитывать — чтобы в стране были хорошие специалисты, которые смогут проводить клинические исследования и делать инновационные открытия мирового уровня. При этом стоит сделать акцент именно на разработке новых подходов, так как в России традиционно инновации в косметике развиваются медленнее, многие компании полагаются на классические методы и рецептуры.

Построить предприятие и оборудовать его не так сложно — проблема в том, кто будет там работать и что создавать. Здесь встает и вопрос ингредиентов. И хотя многие из них все еще можно закупать в других странах, стоит заняться разработкой своего сырья, так как в России для этого есть все возможности. И только тогда появится возможность производить сложные продукты, так как сейчас для этого фактически нет ресурсов — ни человеческих, ни материальных.

Отличия корейского и российского рынка

Есть отличие и в самом рынке российской и корейской косметики. В первую очередь это ставка корейцев на многоэтапный уход. Корейская косметика уделяет большое внимание уходу за кожей, включая многоэтапный уход, то есть очищение, тонизирование, увлажнение и специальные средства. В России также есть хорошие уходовые средства, но многоэтапный уход пока не так популярен.

При этом корейский рынок сам по себе более доступный и многообразный. Корейцы предлагают широкий ассортимент продуктов на любой вкус и бюджет, что делает их доступными для широкого круга потребителей. В России ассортимент косметики также разнообразен, но часто ограничен локальными брендами и подходит не для всех категорий покупателей.

У корейцев можно поучиться и умению продавать товары. Корейские бренды активно используют яркую и инновационную упаковку, что делает продукты визуально привлекательными. Кроме того, корейцы отлично работают с маркетингом, включая использование социальных сетей и сотрудничество с блогерами. Российские бренды тоже начинают активно использовать современные маркетинговые стратегии, но в этом аспекте пока отстают от корейцев. (Деловой квартал (Новосибирск) 15.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров

Бренд биосигнальной косметики "Regenique" представил новинку – премиальную тканевую маску "Экспресс-лифтинг".

Премиальная маска "Regenique Экспресс-лифтинг" обеспечивает увлажнение и лифтинг-эффект, устраняет темные круги и отечность вокруг глаз, а также заметно разглаживает морщины.

Экспресс-результат достигается благодаря сыворотке, которой пропитана мягкая тканевая основа. В составе сыворотки омолаживающий комплекс, в том числе высокая концентрация биосигнальных молекул. Они стимулируют синтез собственного коллагена и эластина, улучшают микроциркуляцию, препятствуют формированию морщин и трансэпидермальной потере влаги.

Помимо комплекса биосигнальных молекул, маска содержит ниацинамид (витамин B3), который защищает от вредного воздействия ультрафиолетового излучения, выравнивает тон и улучшает цвет лица. Также в составе пуллулан (подтягивает и разглаживает кожу), гиалуроновая кислота (увлажняет, делая кожу упругой) и витамин E (защищает свободных радикалов).

Новинка хорошо подходит в качестве SOS-средства, а при регулярном применении дает стойкий и выраженный "anti-age" эффект.



(Ruhim.ru 12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Компания "Коттон Клуб" выпустила новинки в категории средств для ухода за волосами бренда "Olea".

Новинки средств для ухода за волосами представлены несколькими линейками:

- "Olea Абсолютное восстановление" (шампунь, бальзам и маска для волос) способствует укреплению и восстановлению структуры волос, придавая им гладкость и шелковистость.
- "Olea Изысканное питание" (шампунь и бальзам) увлажняет и питает волосы по всей длине, предотвращает ломкость и сечение кончиков, возвращая здоровый блеск.
- "Olea Роскошный объем" (шампунь и бальзам) придает волосам видимый объем, сохраняя легкость и мягкость, предупреждает ломкость волос, делает их более сильными, без утяжеления.

Шампуни и бальзамы выпускаются в объеме 400 мл, маска для волос – в объеме 300 мл.





Для справки: Название компании: *Коттон Клуб, ООО (Cotton Club)* Адрес: 143985, Россия, Московская область, Балашиха, 1-й Липовый переулок, вл. 4 Телефоны: +7(495)7300777 Факсы: +7(495)2296803 E-Mail: info@cottonclub.ru; pr@cottonclub.ru Web: <https://cottonclub.ru> Руководитель: *Гараев Ильдар Талгатович, генеральный директор (Ruhim.ru 15.08.24)*

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новинки: Моё солнышко растёт вместе с малышом.

Моё солнышко® растёт вместе с малышом!

Настает время, когда дети многое хотят делать сами, в том числе участвовать в выборе уходовых средств. А мамы хотят по-прежнему быть уверенными в том, что уход за детской кожей и волосами будет мягким, безопасным и одновременно полноценным.



Кажется, мы нашли золотую середину, и нам есть что предложить и маме, и ребенку.

В ассортименте бренда Моё солнышко® появилось сразу пять новинок для мальчиков и девочек старше 3-х лет:

Гель для интимной гигиены для девочек Моё Солнышко 3+, 200 мл

Гель для купания и душа для девочек Моё Солнышко 3+, 400 мл

Шампунь-гель для душа для мальчиков Моё Солнышко 3+, 400 мл

Шампунь-бальзам для девочек Моё Солнышко 3+, 400 мл

Спрей-кондиционер для волос для девочек Моё Солнышко 3+, 200 мл

Мама могут быть уверены в неизменном качестве продукции, а также оценить новые полезные ингредиенты, которые мы добавили в соответствии с возрастными особенностями кожи и волос подросших малышек.

Мягкие составы без SLS, парабенов, красителей, ухаживающий комплекс на основе пантенола, масел и трав – вот что лежит в основе наших новинок!

И самое главное – почему новинки понравятся детям?

Фруктовые фантазийные ароматы новых продуктов выбрали именно дети

На каждом флаконе нарисован милый и добрый персонаж, пробуждающий интерес и желание примерить на себя тот или иной образ: балеринки, футболиста, гимнастки, фигуристки, певицы



Для справки: Название компании: АвантаТрейддинг, ООО Адрес: 350001, Россия, Краснодарский край, Краснодар, ул. Воронежская, 38 Телефоны: +7(861)9920633 Факсы: +7(861)2330633 E-Mail: avanta@avnt.ru Web: www.avnt.ru; www.b2b.avnt.ru Руководитель: Коробко Людмила Григорьевна, генеральный директор (INFOLine, ИА (по материалам компании) 19.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

"Нэфис Косметикс" подал в суд на махачкалинскую компанию за неоплаченную продукцию.

"Нэфис Косметикс" требует взыскать с махачкалинской компании "Фирма АС-Престиж" 22,9 млн рублей за неоплаченную продукцию. Информация об этом опубликована в картотеке судебных дел Арбитражного суда.

9 июля 2023 года казанский комбинат "Нэфис Косметикс" подал иск к махачкалинской компании в Арбитражный суд Республики Татарстан для взыскания 13,55 млн рублей за неоплаченную продукцию, 9,3 млн рублей за неустойку из-за просрочки оплаты, а также дополнительную неустойку, которая будет расти на 0,2% от долга за каждый просроченный день.

Комбинат попросил суд арестовать денежные средства "Фирмы АС-Престиж" на сумму долга и запретить ей проведение сделок со своей недвижимостью.

Необходимость ареста "Нэфис Косметикс" объяснили тем, что на момент заключения договора махачкалинская фирма владела семизэтажным зданием, но сейчас оно не находится в их собственности. Также на их сайте указаны 33 магазина, но 21 из них сейчас закрыт. Доходы "Фирмы АС-Престиж" также снижаются, а задолженность по налогам составляет более 6,8 млн рублей за 2023 и 2024 годы.

Арбитражный суд все же отказал в удовлетворении ходатайства истца о принятии обеспечительных мер, сославшись на недостаток доказательств.

Кроме того, суд указал на отсутствие доказательств, подтверждающих вероятность причинения "Нэфис Косметикс" значительного ущерба в случае непринятия обеспечительных мер, а доводы комбината о возможных рисках были признаны недостаточно обоснованными. Следующее заседание состоится 19 сентября текущего года.

АО "Нэфис Косметикс" является российским производителем бытовой химии и косметики. Компания выпускает продукцию под брендами ViMAX, "Биолан", Sorti и другими.

Согласно данным сервиса Rusprofile, основным видом деятельности ООО "Фирма АС-Престиж" является оптовая торговля парфюмерными и косметическими товарами, ее выручка за 2023 год составила 269 млн рублей, а чистая прибыль — 652 тыс. рублей. (Коммерсантъ 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

ViMAX, Биолан и ЗБК.Купажь – победители конкурса "Лучшие товары и услуги РТ".

Продукция Нэфис Косметикс вошла в число победителей конкурса "Лучшие товары и услуги Республики Татарстан 2024". Наша компания получила 5 наград в номинации "Промышленные товары для населения". Лауреатами конкурса стали косметический набор "ЗБК. Купажь" и стиральный порошок "ViMAX Color Automat", дипломантами I степени – спрей-пятновыводитель "ViMAX 100 пятен" и кондиционер-ополаскиватель для белья "Cokel от ViMAX. Прохладный бриз". Также дипломом II степени отмечены капсулы для стирки "Биолан Color".



В конкурсе "Лучшие товары и услуги РТ" Нэфис Косметикс участвует ежегодно. Продукция компании стабильно получает высокую оценку экспертной комиссии. Организаторами конкурса являются Министерство промышленности и торговли РТ, Торгово-промышленная палата Татарстана и ФБУ "Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Республике Татарстан".

В этом году в конкурсе "Лучшие товары и услуги РТ" приняли участие 213 производителей, которые представили 432 наименования продукции и услуг.

Для справки: Название компании: *Нэфис Косметикс, АО (Nefis Cosmetics)* Адрес: 420021, Россия, Республика Татарстан, Казань, ул. Г. Тукая, 152 Телефоны: +78435704235 Факсы: +78435704277 E-Mail: office@nefco.ru Web: <http://www.nefco.ru> Руководитель: *Лаврикова Дина Фаридовна, генеральный директор (INFOLine, ИА (по материалам компании) 19.08.24)*

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Бренд Gardenica пополнил ассортимент детских товаров с "Листком жизни".

Экокондиционер для белья "Миндальное молочко", гели для стирки одежды и мытья посуды и игрушек совместного проекта ТС "Магнит" и компании "Градиент" успешно прошли экосертификацию международного уровня "Листок жизни". Экомаркировка подтверждает, что товар произведен с заботой о детском здоровье и способствует достижению Целей устойчивого развития ООН.



Экологический стандарт "Листка жизни" для бытовой химии* содержит требования к составу, производству, маркировке, упаковке и хранению продукции. Аудит продукции Gardenica провел орган по сертификации "Экологический союз"**.

Руководитель органа по сертификации "Экологический союз" Ксения Есева отмечает: "Дети — уязвимая категория потребителей. Поскольку стандарты "Листка жизни" содержат требования выше законодательных норм, это дает дополнительную уверенность в том, что здоровью малыша ничего не угрожает".

В процессе сертификации экологи убедились, что продукты Gardenica полностью соответствуют критериям экостандарта. В них отсутствуют фосфаты, фосфонаты и другие потенциально опасные вещества. Их накопление в организме может привести к заболеваниям костей, нарушению обмена веществ и аллергическим реакциям.

В стандарте установлены показатели токсичности продуктов для водных организмов, которые гарантируют, что оказавшаяся в водоемах после использования бытовая химия не причинит вреда рыбам и растениям. Средства справляются со своими задачами при низких температурах, сберегая энергию. Также сохранять природные ресурсы помогает указание на этикетке информации по оптимальной эффективной дозировке средств, предотвращая перерасход кондиционера и гелей.

Упаковка продукции пригодна к переработке, а все заявления на ней проверены лабораторными испытаниями и анализом рецептов.

Аудиторы "Листка жизни" побывали на предприятии, производящем экосертифицированные товары Gardenica и убедились, что ООО "Капелла" в Нижегородской области соответствует экотребованиям. Предприятие ведет прозрачный и строгий контроль качества продуктов на всех этапах производства. Сотрудники информированы об экологических целях предприятия. Проводится внутреннее обучение, в том числе по вопросам охраны окружающей среды. Более 50% отходов изготовитель отдает на переработку или использует повторно. Сокращается удельное потребление ресурсов на единицу выпущенной продукции, отслеживаются выбросы парниковых газов. Ведется контроль применения средств индивидуальной защиты сотрудниками, реализуются мероприятия по улучшению условий труда: внедрены технические средства для разгрузки и погрузки тяжелых грузов.

Ольга Эль Шериф, бренд-директор Gardenica: "Экомаркировка "Листок жизни" важна для нашей компании, потому что она способствует достижению целей устойчивого развития, обеспечивает соответствие строгим стандартам экологичности и предоставляет потребителям простой и понятный инструмент для выбора экологически чистых товаров".

Предприятие также реализует экологические инициативы сверх требований экостандарта "Листок жизни": активно внедряется система раздельного сбора отходов, установлены контейнеры для сбора батареек, производится посадка деревьев, чтобы прийти к углеродной нейтральности. В прошлом году было посажено более 35 тысяч сосен, что компенсировало выбросы 5 840 тонн углекислого газа.

* Стандарт СТО-56171713-012-2020 "Синтетические моющие средства и товары бытовой химии".

** Аккредитован Федеральной службой по аккредитации (рег. номер RA.RU.11NB64).

Для справки: Название компании: *Тандер, АО (Торговая сеть Магнит Косметик)* Телефоны: +7(800)2009002; 89384105083 E-Mail: info@magnit.ru Web: <https://magnitcosmetic.ru/> (Журнал "Сырье и Упаковка" 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

Нэфис Косметикс выпустил профессиональное средство для мытья полов и очистки поверхностей.

Компания "Нэфис Косметикс" представила новинку на рынке профессиональной химии – средство для мытья полов Clean Floor под брендом Nefco. Продукт предназначен для использования машинным и ручным способом. Им можно мыть напольные покрытия из инженерной доски, кафеля, ламината, линолеума, кварц-винила, террасной доски и других материалов.



Универсальное средство Clean Floor подходит для уборки в производственных и офисных помещениях, торговых центрах и других объектах, требующих тщательной уборки. Оно эффективно очищает не только полы, но и другие поверхности, включая стены из облицовочной плитки и полимерных покрытий. Продукт помогает удалять масложировые загрязнения, пыль и грязь.

Средство растворяется в воде любой жесткости, быстро высыхает, не оставляет разводов и не требует смывания. Разработкой рецептуры продукта занимались специалисты собственной лаборатории Нэфис Косметикс. Clean Floor выпускается в канистрах объемом 5 литров.

"На современном рынке профессиональной бытовой химии отмечается высокая потребность в универсальных средствах, способных решать несколько задач одновременно. Clean Floor предназначен для уборки различных поверхностей и экономичен в расходе", – сказал директор по продажам B2B Нэфис Косметикс Марат Дюняшев.

Средство Clean Floor доступно для приобретения в интернет-магазине Нэфис Косметикс.



Для справки: Название компании: *Нэфис Косметикс, АО (Nefis Cosmetics)* Адрес: 420021, Россия, Республика Татарстан, Казань, ул. Г. Тукая, 152 Телефоны: +78435704235 Факсы: +78435704277 E-Mail: office@nefco.ru Web: <http://www.nefco.ru> Руководитель: *Лаврикова Дина Фаридовна, генеральный директор (INFOLine, ИА (по материалам компании) 15.08.24)*

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Бренд "Meine Liebe" расширил линейку концентрированных стиральных порошков.

Теперь универсальный и детский порошки для стирки доступны в новых форматах по 3 кг. Порошки имеют удобную коробку с практичным инженерным форматом открывания, которую легко хранить и использовать.

Универсальный стиральный порошок "Meine Liebe" – это экологичное средство, разработанное для эффективного ухода за цветными и белыми тканями. Активный кислород в составе порошка помогает удалять пятна и возвращать первоначальную белизну белым тканям, а цветным придает яркость. Уникальная система энзимов качественно

удаляет даже самые трудновыводимые и застарелые загрязнения без необходимости предварительного замачивания, сохраняет цвет и структуру тканей.

Концентрированный стиральный порошок для детского белья "Meine Liebe" – это гипоаллергенное и эффективное средство для бережного ухода за одеждой и постельным бельем малыша. Порошок на основе натуральных веществ (без отдушек и красителей) разработан специально для новорожденных. Не содержит фосфатов, хлора, оптических отбеливателей и других агрессивных компонентов.

Оба порошка получили знак народного доверия – отметку "Марка №1 в России".



(Ruhim.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости производителей средств личной гигиены

Новости производителей средств личной гигиены

Корпоративный центр подготовки машинистов по производству изделий из бумаги откроют на кубанском предприятии.

Профильную площадку в рамках национального проекта "Производительность труда" создают в компании "Кубань-Папир".

При открытии корпоративного центра опережающей подготовки (КЦОП) разработают стандарт на должность машиниста по производству изделий из бумаги. Центр позволит координировать ускоренное повышение квалификации и переподготовку действующих сотрудников, а также обучение новых работников.

– Корпоративные центры опережающей подготовки становятся основой формирования движения рационализаторов – сотрудников компаний, способных находить и внедрять более эффективные способы организации труда. Сегодня профильные площадки уже работают на девяти предприятиях региона, еще восемь откроют до конца года. Создание подобных центров позволит оптимизировать нагрузку, сократит период адаптации новых специалистов, научит их работать на смежном оборудовании. В результате значительно повысится производительность труда, – сказал министр экономики Краснодарского края Алексей Юртаев.

"Кубань-Папир" – крупнейший производитель целлюлозно-бумажной продукции на юге России. В 2024 году компания выиграла конкурсный отбор на право создания КЦОП. В настоящее время специалисты уже провели диагностику документов по должности, опросные мероприятия и аудит рабочего места. Подготовили описание состава профиля должности и других разделов корпоративного стандарта. Сейчас эксперты разрабатывают оценочную документацию и готовятся к проведению оценки компетенций работников.

Профильные площадки также откроют краснодарские производители пластиковой и стеклянной тары "93 регион", оборудования для утилизации отходов "Эко-Спектрум", компания из Усть-Лабинска, занимающаяся выпуском комбикормов "Протектфид", Анапский хлебокомбинат, Новопокровское дорожное ремонтно-строительное управление, водоканалы Сочи и Краснодара.

* * *

В рамках нацпроекта "Производительность труда" в Краснодарском крае работают девять КЦОП. Их открыли на предприятиях "Промагротехнологии", "ПАНХ", "АС-ЭНЕРГО", "Родина", "Консервное предприятие Русское поле – Албаши", "Здоровье", "Губский кирпичный завод", "Сочи Девелопмент" и "Главстрой-Усть-Лабинск". (INFOline, ИА (по материалам Администрации Краснодарского края) 16.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новинки производителей средств личной гигиены

"Кубань-Папир", крупный производитель целлюлозно-бумажной продукции, представил несколько новинок, пополнивших ассортимент бренда Plushe.

Открыть новые горизонты чистоты она предлагает с новыми бумажными полотенцами "Домашние".



Они выпускаются в выгодной упаковке из двух рулонов. Это идеальное решение для дома, которое обеспечит чистоту и порядок на кухне, в ванной комнате и других помещениях.

Новинка обладает следующими преимуществами:

- Общая длина полотенец в двух рулонах составляет 50 метров, что позволит потребителю долго не задумываться о покупке новых.
- 200 прочных двухслойных листов имеют красивое тиснение, яркий дизайн и возможность выбора размера отрывного листа.
- Специальное кружевное тиснение обеспечивает высокую впитываемость и прочность.

Полотенца Plushe справятся с любой, даже самой сложной задачей! Они станут незаменимыми помощниками в быту и помогут поддерживать чистоту и уют в доме.

Мягкость и прочность платочков

Еще одна новинка – линейка трехслойных бумажных платочков Plushe представлена в современном дизайне с четырьмя видами орнаментов: "Розовый леопард", "Зебра", "Жемчуг" и "Тропические растения".

Линейка произведена с учетом экологических стандартов.



В каждой пачке содержится 10 платочков.

Для справки: Название компании: Кубань-Папир, ООО Адрес: 350039, Россия, Краснодарский край, Краснодар, ул. Калинина, 1 Телефоны: +78612282028; +78612281772 E-Mail: info@plushe.ru Web: <https://www.plushe.ru/>
Руководитель: Минин Кирилл Геннадьевич, генеральный директор (Журнал "Сырье и Упаковка" 15.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новости участников отрасли

Александр Винник: "Мы продолжаем работать в России, для нас это жизненно важно". "Ведомости Юг". 14 августа 2024

Президент "Mozart House" – о кадровом рынке и виноделии

Российские компании, начиная с 2022 г., сталкиваются с проблемой исполнения финансовых обязательств перед зарубежными компаниями по действующим контрактам. Из-за риска вторичных санкций в текущем году сложности с прохождением валютных платежей стали затрагивать все большее количество стран и компаний. Александр Винник – основатель и президент группы компаний Mozart House. Под этим брендом объединены производства косметики, расположенные в Европе, а также бизнес по производству и дистрибуции вина, сеть сервисных центров по заточке инструментов и несколько ресторанных проектов в Ростове-на-Дону. В интервью с "Ведомости Юг" он рассказал о том, легко ли продолжать бизнес в России, с какими сложностями пришлось столкнуться, а также какой философии он придерживается в построении бизнес-процессов и кадровой политике.

О логике бизнеса

– Александр Валентинович, у вас целый ряд дифференцированных направлений бизнеса – от сети мастерских по изготовлению ключей до производства и дистрибуции вина и косметических продуктов. Какое из направлений для вас является флагманским сегодня?

– Применительно ко мне, это вопрос непростой, и я объясню почему. Как мне представляется, все бизнесмены генерально делятся на две неравные группы. Первая – это бизнесмены-инвесторы. Не имеет значения, создают ли они продукт под каким-то индивидуальным именем, или нет. Это люди, которые строят свой бизнес в ментальности и парадигме инвестора. Это абсолютная математика и логика результата. Если цифры не находятся в логике заданной цели, то все может быть уничтожено, уволено, отринуто, разрушено. В этой группе находится большинство бизнесменов и, как правило, самые успешные из них.

Вторая группа – это создатели брендов. Это совершенно другая категория предпринимателей, в основе бизнеса которых лежит созидание и некая идея. Мерилом успешности при таком подходе не всегда являются деньги. Конечно, очень хорошо, когда оба фактора совпадают, но, на мой взгляд, если быть внимательными к проектам, которые нас окружают, всегда можно отличить, где руководит проектом инвестор, а где человек, который создает бренд. Несмотря на то, что это меньшая по количеству категория бизнесов, такие проекты могут масштабироваться и занимать значительную долю рынка.

Я считаю, что принадлежу к этой маленькой части людей, которые создают бренды. И вследствие того, что мерилем успешности или важности для меня не является только и единственно финансовый результат того, или иного проекта, мне трудно сказать, который из них является наиболее важным. Я считаю, что если мы слышим призвание, откликаемся на него, и занимаемся чем-то с чувством того, что это дело твоей жизни, мы не можем жить свободно от ответственности перед этим делом и людьми, которые над ним работают вместе с тобой. Цифры всегда становятся вторичными. Если я сейчас занимаюсь мастерскими, они для меня – самое главное в этот момент. Через час у меня совещание относительно другого проекта – вот этот объект самый важный. В основе всегда лежит идея, как некий импульс к действию и созиданию.

– Если следовать этой логике, кого из известных представителей российского бизнеса вы можете назвать создателями брендов?

– Основателя "Глории Джинс" Владимира Мельникова. Сергея Галицкого, который создал "Магнит", как некую экосистему. Сегодняшний Сбербанк, несмотря на то, что это государственная компания. Для меня это абсолютно понимаемая и принимаемая мною форма предпринимательской активности. Как по детям мы можем судить об их родителях, по бизнесу мы всегда можем судить о том, какими смыслами живет его основатель.

Развитие на Востоке и давление Запада

– Что изменилось для вас в нынешних реалиях с учетом того, что часть ваших производственных площадок находится в Европе? Приходилось ли как-то пересматривать бизнес-модель? Отказываться от каких-либо проектов?

– Конечно же, мы живем не в стерильном мире, или каких-то особенных условиях. Мы, как и все участники рынка, испытываем влияние тех экономических реалий, в которых находимся.

В каком-то смысле я горд тем, что, несмотря на трудные периоды, такие как пандемия, или специальная военная операция, мы не увольняем людей, не закрываем проекты, а наоборот – постепенно расширяемся в каждом из направлений. Наш бренд Mozart House, который зарегистрирован в Германии, испытывал и продолжает испытывать неконвенциональное давление немецких властей направленное на то, чтобы мы прекратили вести бизнес в России. Пока это давление формально носит рекомендательный характер. Но, тем не менее, эти рекомендации получили новое свойство – нам все труднее проводить транзакции между нашими российскими компаниями и немецкими. Мы не можем оплачивать продукты и услуги в срок. Закрываются счета, мы должны искать какие-то банки, которые готовы нам счета открыть. Несмотря на это, мы продолжаем работать в России, для

нас это жизненно важно. Вместе с тем, мы активно работаем в странах плодородного полумесяца – это Ливан, Сирия, Йемен, Египет, Марокко, Алжир. У нас есть там представительства, а головная компания находится в Каире. Что касается России, мы пока не видим для себя решения уходить. Несмотря на все трудности, мы продолжаем здесь работать и продолжаем поставлять в Россию продукты.

– **Поворот на Восток произошел по причине этого давления, о котором вы сейчас говорили?**

– Нет, это была наша логика развития, которой мы начали следовать несколько лет назад. Я сейчас говорю о линии косметики Mozart House, под брендом которого мы производим широкий ассортимент маникюрных инструментов, гелевых и акриловых материалов для нейл-индустрии. Мы всегда понимали, что Европа неохотно работает с арабскими странами. Причина ясна – нежелание окунуться в специфику, которая находится за пределами заданных в западном мире правил и не укладывается в логику коммерческого оборота. Представление о времени, сроках, гарантии и ответственности на Востоке и Западе разнятся.

Но, тем не менее, это колоссальный рынок. Например, только в Египте проживает порядка 100 млн человек. Возможно, мне проще понимать этих людей, так как я говорю и пишу по-арабски. Мои коллеги, которые работают с арабскими странами, также являются носителями языка. Кроме того, в наши представительства мы берем на работу местных жителей. Пока нам удается работать в этих странах и довольно успешно.

Кадровый голод и миграционная политика

– **У вас работает более тысячи сотрудников в разных странах, часть из них – в России. Ощущаете ли вы на своем бизнесе проблему кадрового голода? Так, например, в России за последние полтора года уровень безработицы несколько раз побил исторический минимум. Стало ли тяжелее подбирать сотрудников?**

- Если говорить о кадровом голоде, думаю, что я не буду оригинален, сегодня с этой проблемой сталкиваются люди, которые отвечают за бизнес-процессы в разных отраслях экономики.

Если раньше мы сталкивались с дефицитом компетенций, то сегодня главная проблема – это дефицит энергии. Иными словами, открывая вакансию еще три года назад, мы имели перед собой порядка пяти соискателей, но не находили среди них ни одного с достаточной компетенцией. Зачастую это сопровождалось отсутствием адекватной самооценки этих людей, но с этим можно было как-то бороться. И мы боролись – брали на работу с начальным уровнем, обучали и растили их в профессиональном смысле. Сегодняшние реалии таковы, что мы столкнулись с отсутствием людей в физическом плане, а это уже дефицит энергии, которая обеспечивает рабочий процесс. Решать проблему с отсутствием энергии самостоятельно не представляется возможным, ни при каких условиях.

– **Каким может быть решение сложившейся ситуации?**

– Я удивляюсь смелости некоторых федеральных чиновников, которые безапелляционно говорят о том, какой должна быть конфигурация государственной политики по отношению к мигрантам. Когда некоторые чиновники высказываются о том, что на работу не нужно принимать людей из Средней Азии, а брать только русских, просто больше им платить, представители бизнеса ужасаются от уровня их верхоглядства и некомпетентности. Реальное положение рынка труда в России очень сложное. Очень жаль, что не существует, какой-то системы аудита мнений чиновников, потому что это люди, которые в каком-то смысле поставлены как светильники наверху возвышенности или горы и их высказывания воспринимаются, как мнение людей, которые управляют ситуацией.

Спрос в десятки раз превышает предложение, есть компании, которым не хватает 40-50% сотрудников. Нам нужно немедленно заняться вопросами миграционных центров. Да, с людьми которые приезжают, нужно работать, их нужно проверять, но если массовой миграции не произойдет, то я боюсь, что очень скоро ситуация станет значительно хуже.

Кроме того, я считаю, что нужно создать условия, чтобы все без исключения рассеянные по лицу мира русскоязычные люди вернулись в Россию. Значительное количество русскоязычных людей живут в азиатских республиках, значительное количество живет в Молдавии, той же Украине. Я говорю о людях, которые не согласны с тем, что там происходит. Здесь нужна политическая воля.

- **Когда вы говорите о системной работе с миграционными центрами, что вы имеете в виду?**

- Как ни парадоксально, но в миграционных центрах нужно решать кадровый вопрос. Сейчас иностранцам очень сложно приезжать. С одной стороны мы ввели электронные визы – пожалуйста, приезжайте. А с другой, вы прилетаете в аэропорт, а с вами разговаривают как с преступниками. Кто будет приезжать?

Да, приезжающих нужно проверять, но никто не отменял элементарную вежливость. Это маркер, по которому судят о стране. Я общался на эту тему с кабинетными людьми, и мне говорилось, что виной тому большая нагрузка, которая есть у тех, кто сегодня работает в миграционных центрах. Но это не повод смотреть на людей звериными глазами. Вот сейчас с этими людьми очень важно начать работать, а те, кто не готов меняться, должны уходить из этого ведомства.

Есть же и удачные примеры обучения кадров должному сервису. Тот же "Аэрофлот" смог это сделать, Греф (Герман, председатель ПАО "Сбербанк") сумел это сделать в Сбере. Конечно, нельзя назвать эти компании полностью идеальными, но все познается в сравнении. Кадры нужно воспитывать и в миграционных центрах – на государственном уровне. Это очень большая тема, но если об этом не говорить, если не давать фидбэк, вообще никто не будет об этом думать.

– Вы еще несколько лет назад запустили в Ростовской области собственные обучающие проекты – Академию стиля Mozart House и Академию сомелье. Является ли основной целью этих проектов решение собственных кадровых потребностей? Или это бизнес с самостоятельной статьей дохода?

– Это самостоятельные проекты. Например, Академия Стиля Mozart House – это одно из самых больших негосударственных учебных заведений на юге России в своей отрасли. Мы выпустили большое количество парикмахеров и мастеров маникюра, и мы этим очень гордимся, потому что в этом смысле мы даже какую-то социальную миссию выполняем.

Академия сомелье Mozart Wine House – это одна из двух частных школ сомелье в России, которые имеют государственную лицензию и могут присваивать квалификацию сомелье. Мы работаем над этим проектом совместно с Итальянской ассоциацией сомелье. Конечно, с помощью этих проектов мы закрываем и собственные кадровые потребности. Но, прежде всего, это самостоятельный коммерческий проект.

Об элитарности вина и конкуренции

– Винодельческая отрасль сегодня растет колоссальными темпами в России. С начала 2024 г. только в Краснодарском крае было заявлено сразу несколько крупных инвестиционных проектов в области виноделия. Растет ли спрос на подготовку кадров в этой отрасли? Отправляют ли компании на обучение своих сотрудников?

- Парадоксально, но подавляющее число наших студентов — это люди, которые самостоятельно принимают решение получить образование сомелье и самостоятельно свое обучение оплачивают.

С одной стороны, мы видим, что инвесторы вкладывают довольно большие деньги в создание новых гастрономических и винодельческих проектов. Но во что они вкладывают деньги после закупки дорогостоящего оборудования и технологий? Они вкладывают колоссальные средства в то, что производит впечатление – в интерьеры, посуду, свет, форму, фасады и так далее. Но необъяснимо для меня лично то, что подавляющее большинство бизнесменов при этом не вкладывают деньги в компетенции узких специалистов. Это касается энологов, которые занимаются созданием вина, агрономов, которые обеспечивают агрокультуру в проектах и других специалистов, на компетенциях которых будет держаться успех того, или иного винодельческого предприятия. Мне это кажется какой-то сюрреалистической нелепицей, когда люди вложили колоссальный деньги в проект и при этом экономят на обучении сотрудников, а также не привозят высококлассных специалистов из других стран. К счастью, так ведут себя не все игроки рынка, но большинство. Кроме того, стоит сказать, что если бы компании больше вкладывались именно в обучение, конкуренция была бы совсем иной, а ландшафт рынка мог бы меняться гораздо быстрее и качественнее.

- Если говорить о конкуренции, не могу не задать вопрос. В прошлом году Россия существенно повысила пошлины на ввоз вина из недружественных стран. Считаете ли вы меру оправданной? Дало ли это преимущества российским компаниям?

– Заградительные пошлины – это вещь очень известная, в исторической ретроспективе они довольно часто применялись. Но практически всегда заградительные пошлины имели своей целью пополнение государственного бюджета и редко служили на благо развития отрасли. Что мы видим на рынке сегодня? Реальность такова, что далеко не все вино даже крупные компании способны произвести из собственного винограда. Все остальное – это балковое вино, которое идет сюда огромными контейнерами. Только конкуренция со странами, где производство вина сложилось исторически, где есть эта культура, обеспечить развитие отрасли. Только соответствующий контроль и наличие конкурентных вин на рынке может побуждать бизнесменов развивать качество. В другом случае, я вас уверяю, ничего хорошего не будет. Найдутся те, кто будет привозить сюда "ослиную мочу" и думать, что ее все равно купят. Единственный способ борьбы с ними – это конкуренция.

Нам кажется, что вино – это продукт массового бизнеса, на самом деле – это элитарный продукт. Это не колбасные изделия, которые можно быстро заместить. Конечно, какая-то часть добросовестных производителей получит финансовый импульс к развитию, и направит его на улучшение качества, но это за гранью статистических фактов.

Рынки занимают монстры, которые вообще не думают об этой элитарности. Они привезут вино из Чили, из Индии, еще из каких-то стран. Вот тут немножко кислоты, немножко сахара и все – главная же цена на полке.

- А в ваших ресторанах и сети магазинов представлено российское вино? Какова его доля?

– Мы стараемся отбирать. Не всегда удачно, но стараемся включать в ассортимент то, что нам кажется удачным. Сегодня российских вин у нас пока не более 3%. Проблема ведь еще и в стабильности качества. Когда из года в год, бренд выпускает вино на определенном уровне, с определенными характеристиками и не снижает качество.

Справка

Александр Винник окончил философский факультет Геттингенского университета (Германия), доктор философских наук. Президент Восточно-Европейской Ассоциации Сомелье и Экспертов, член Российской и Итальянской Ассоциаций Сомелье (Associazione Italiana Sommeliers). Является президентом группы компаний Mozart House с 2008 г. Основал компанию "Legal M.H. Consulting", которая предоставляет практически полный спектр юридических услуг для клиентов в России и ЕС. В Ростове-на-Дону развивает сеть бутиков вина и деликатесов, винные бары, ресторан французской кухни "Pinot Noir" и бистро "Месье Оливье", сервисные центры



по заточки инструментов, а также обучающие проекты "Академию Сомелье" и "Академию Стиля". Александр Винник также является ведущим авторской программы "Дегустация личности". (Ведомости Юг 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Зарубежный рынок

Зарубежный рынок парфюмерно-косметических товаров

Холдинг Avon Products подал на банкротство в США.

Как передает новостной сервис PR Newswire, компания намерена таким образом урегулировать свою задолженность, а также защититься от судебных исков, связанных с содержанием талька в ее косметических продуктах

Холдинг Avon Products Inc., владеющий правами на косметический бренд Avon, подал заявление в суд округа Делавэр в США по делу о банкротстве. Об этом сообщил новостной сервис PR Newswire со ссылкой на судебные документы. По его информации, компания намерена таким образом урегулировать свою задолженность, а также защититься от судебных исков, связанных с содержанием талька в ее косметических продуктах. Уточняется, что Avon Products не распространяет свою продукцию в США с 2016 года, однако остается материнской компанией для подразделений бренда, расположенных в других странах. Несмотря на это, подача заявления о банкротстве не влияет на деятельность Avon за пределами США, говорится в материале. 5 июля Международное агентство по изучению рака при Всемирной организации здравоохранения признало тальк потенциально канцерогенным веществом. В частности, эксперты отметили регулярные упоминания роста заболеваемости раком яичников у женщин, самостоятельно сообщивших об использовании присыпки для тела. В докладе также приводятся ссылки на эксперименты, по итогам которых у подопытных крыс после обработки тальком увеличивалась частота злокачественных новообразований. Ранее суды в США несколько раз признавали вину холдинга в том, что присутствие талька в составах его продуктов становилось причиной рака. (ТАСС 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Versace представил рекламную кампанию духов Egos Energy с участием актера Ченнинга Татума.

Ченнинг Татум появился в образе современного Эроса

В ролике Татум демонстрирует мощную физическую силу, грациозно и точно орудуя луком и стрелами. Эта визуальная репрезентация соответствует идентичности коллекции Egos, известной своими бодрыми ароматами и флаконами, украшенными фирменными греческими мотивами и головой Медузы Горгоны.

Аромат Egos Energy черпает вдохновение из средиземноморского побережья, передавая свежесть его пейзажей и роскошь итальянского отпуска.





(BTW.BY 12.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Абстрактный экспрессионизм в аромате Bond No 9 Bond Number One.

"Абстрактный экспрессионизм - вот как можно описать эту мелодию. Здесь мускус раскрывается невероятно динамически", - так представили свое творение Бонд Номер 9 Бонд Намбер Ван представители марки.



Аромат Bond Number One от бренда Bond No 9

Звучание аромата раскрывает красоту архитектурной достопримечательности Нью-Йорка - уникального дома номер 1 на улице Бонда.

Композиция стартует иланг-илангом и бергамотом. В центре ольфакторной пирамиды раскрываются оттенки лепестков розы, сливочные тона бобов тонка, а также мускус и жасмин. Базовыми были выбраны древесина, ваниль и пачули. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Новинки от художника: Andrea Maack представил сразу 2 аромата.

Исландский бренд Andrea Maack - компания с необычной концепцией. Каждый аромат марки воплощает суть и настроение одной из картин художника Андреа Маака. Он создал парфюмерную марку именно для того, чтобы дополнить свои творения еще одним уровнем восприятия.

Летом 2024-го его ольфакторная коллекция пополнилась сразу на 2 композиции.



Ароматы Zing и Osmo от бренда Andrea Maack

Андреа Маак Зинг - воплощение жизнелюбия и отличного настроения. Аромат стартует звонкими цитрусами (танжеринном и мандарином) в окружении минеральных нот. Необычное сочетание чая мате, морковных семян и пикантного имбиря составило сердце парфюмерной мелодии. В шлейфе раскрывается звучание мускуса, древесины сандала и пачулей.

Вторая композиция - Андреа Маак Осмо - описана своими создателями как "дань красоте водной стихии и силам природы". Композиция открывается насыщенным морским аккордом, в котором растворены дольки сладкого апельсина и пряные оттенки розового перца. Сердечные ноты - жасмин и ирис. Для базы были выбраны древесина кедра, дубовый мох, мускус.

Оба аромата представлены в черных флаконах необычной формы: угол бутылочки как будто срезан снизу. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Вкусный" релиз от Victoria's Secret Vanilla Bean and Macadamia.

Victoria's Secret представили мист Ванилла Бин и Макадамия. Новинка адресована женской аудитории.



Аромат Vanilla Bean And Macadamia от бренда Victoria's Secret



Полная пирамида этого аромата пока не раскрывается, известно только, что главные роли достались сливочным оттенкам ванили и ореха макадамия.

Напомним: парфюмы в концентрации миста обладают стойкостью 2-4 часа на коже. При этом их звучание совершенно ненавязчиво и Вы можете не бояться "перестараться" с ароматом и "задушить" окружающих.

Victoria's Secret Vanilla Bean and Macadamia представлен в узнаваемом флаконе линейки мистов. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Почувствуйте себя звездой с ароматами от Ariana Grande.

Если Вы всегда мечтали о сцене, свете софитов и восхищенных аплодисментах поклонников - попробуйте примерить ароматы от именного бренда популярной певицы Арианы Гранде. Аплодисментов не обещаем, а вот почувствовать себя особенной Вы точно сможете!



Ароматы Angels Kiss, Pink Woods, Vanilla Suede и Pressed Petals от бренда Ariana Grande

Открывает парад новинок композиция Ариана Гранде Энджелс Кисс (что на русский язык можно перевести как "Поцелуй ангела"). Он стартует сочными нотами красных ягод, которые утоплены в розовой воде. Роза и мускус составили ведущий аккорд аромата, а шлейф окутывает оттенками амбры и древесины, а также гурманскими тонами ванили.

Аромат Ариана Гранде Пинк Вудс (что переводится как "Розовое дерево") посвящен изысканному жасмину. Его ноты дополнены звучанием древесины и сливочными оттенками бобов тонка.

Ариана Гранде Ванилла Суэде ("Ванильная замша") - уютный обволакивающий мотив, который буквально согреет в холодные дни осени. Этот парфюм составлен нотами бергамота, ванили и древесины сандала (которая может раскрываться солоноватыми нотами, а может - запахом древесины и ванильного крема).

Ариана Гранде Прессед Петалс (что означает "Засушенные лепестки") - еще одна мелодия, посвященная жасмину. Он здесь окружен искристой свежестью лимона и чувственностью амбры. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Возвращение в детство с ароматами от House of Sillage.

Если Вы давно мечтали хотя бы на мгновение вернуться назад - в беззаботное детство, новинки от марки House of Sillage помогут Вам в этом. Бренд представил новую коллекцию Mickey and Friends, вдохновленную одним из самых популярных мультяшных героев в мире - Микки-Маусом.

"Это уникальное семейство парфюмов воспевают простые радости жизни, доступные нам каждый день. А когда духи закончатся, у Вас останется сувенирный флакон, который будет возвращать в детство", - гласит описание компании.



Ароматы Minnie Mouse Blissful Moments и Mickey Mouse Joyful Escape от бренда House of Sillage

Аромат Хаус оф Силладж Минни Маус Блоссфул Моментс адресован женщинам. Он стартует вишней, цветком миндаля и красным апельсином. Сердечный аккорд составлен нотами розы и орхидеи, которые дополнены свежей кислинкой ревеня. Пачули, пралине и древесина светлых пород сформировали многогранный шлейф парфюмерной мелодии.

Мужская часть этого дуэта получила название Хаус оф Силладж Микки Маус Джойфул Эскейп. Он открывается звучанием цитрусов, зеленого яблока и миндаля. В центре внимания - фужерный аккорд, смягченный нотами жасмина и сливочными оттенками сандала. В базе - амбра, ваниль и мускус.

Оба аромата заключены в уникальные флаконы с полым стеклянным колпачком, внутри которого заключены очаровательные фигурки Микки и Минни. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

The 7 Virtues Candied Lychee: запах Вашего настроения.

Аромат, который дарит отличное настроение - так можно описать звучание новинки 7 Virtues Кэндид Личи. Эта ольфакторная мелодия адресована женщинам и подойдет представительницам всех возрастов: и самые юные девушки, и дамы постарше найдут для нее место в своем парфюмерном гардеробе.



Аромат Candied Lychee от бренда The 7 Virtues

Полная пирамида композиции пока держится в секрете; известно лишь, что главная роль досталась фруктовым нотам личи, которые окружены облаком ванили и мускуса. Кроме того, судя по этикетке на флаконе, в аромате также присутствуют ноты пиона. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Bulgari Omnia Crystalline Edp: продолжение легенды.

Новый аромат Булгари Омния Кристаллин ЕДП стал продолжением легендарной линейки Omnia, стартовавшей в 2003 году. По заявлению создателей, это более яркая и насыщенная версия флагманской мелодии, сохранившая при этом характер и настроение оригинала.



Аромат Omnia Crystalline Eau De Parfum 2024 от бренда Bvlgari

Вступление ольфакторной мелодии окутывает фруктовой свежестью груша сорта Наши, зелеными нотами бамбука и искристым мандарином. В центре внимания - очаровательное цветочное трио лотоса, белого пиона и жасмина. Базовыми были выбраны древесина сандала, дерево бальса, мускус. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Roberto Cavalli Sweet Ferocious: сила элегантности.

Новинка Роберто Кавалли Свит Феросиос адресована женской аудитории. Это теплый и манящий амброво-древесный мотив, который подчеркнет Вашу индивидуальность и элегантность.



Аромат Sweet Ferocious от бренда Roberto Cavalli

Парфюм открывается цитрусовыми фруктами, смолистыми оттенками элемеи и шафраном. Сердечный аккорд собран нотами амбры и уда (агарового дерева). Их насыщенное звучание дополнено гурманскими сливочными акцентами ванили и бобов тонка. Сандал, киприол и гуаяковое дерево составили стойкий шлейф ольфакторной мелодии. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Всегда есть время для Filippo Sorcinelli Free Time.

Название новинки Филиппо Сорчинелли Фри Тайм на русский язык переводится как "Свободное время". И найти время, чтобы примерить этот аромат, действительно стоит! Это яркая и многогранная мелодия, которая с новой стороны раскроет Вашу индивидуальность. Парфюм адресован и дамам, и мужской аудитории.



Аромат Free Time от бренда Filippo Sorcinelli

Старт составлен искристым буйством цитрусов, а также лавандой, ладаном и мускатным орехом. Роскошное сердце окутывает звучанием ириса и клевера, жасмина и фиалки. База наполнена переплетением нот табачного листа, оппоакса, пачулей, мускуса и сандала. (SpellSmell.ru 17.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Путешествие в Италию с Floris Golden Amber.

Звучание аромата Флорис Голден Амбер вдохновлено пейзажами самого большого острова в Италии, который носит название Гарда. Оно со всех сторон окружено Альпийскими горами, поэтому с берегов открывается вид невероятной красоты.



Аромат Golden Amber от бренда Floris

Парфюм стартует акватическим аккордом, в котором растворены кислинка бергамота и черной смородины, сладость плодов инжира. Герань, роза, флердоранж и цветок миндаля составили сердце ольфакторной пирамиды. Шлейф композиции окутывает звучанием древесины сандала, амбры, бобов тонка и пачулей. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Givenchy устраивает соблазнительный бунт.

"Соблазнительный бунт смелого мужчины", - так описали звучание своих новинок представители компании. Оба аромата стали обновленными версиями парфюмов, выпущенных в начале 2000-х.

Спустя 20 лет изначальные композиции по-прежнему остаются актуальными: переиздания полностью сохранили их характер и настроение.



Ароматы Pour Homme Blue Label и Pour Homme от бренда Givenchy

Живанши Пур Хом Блю Лэйбл EDT - горчинка полыни, приправленная острым сычуаньским перцем. Все это на дымной и насыщенной базе ладана.

Аромат Живанши Пур Хом EDT очень поход на предыдущую композицию: в нем также есть ведущий аккорд полыни. Но здесь он представлен в окружении кардамона и древесины кедра.

Парфюмы заключены в одинаковые флаконы, выполненные из прозрачного стекла. Бутылочки украшены темно-синей и красной этикетками соответственно. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Три цветочные новинки от Banana Republic.

Сразу три аромата, посвященных цветам, выпустила американская марка Banana Republic. Все парфюмы адресованы дамам.



Ароматы Orris Vanille, Morning Jasmine и Monday Rose от бренда Banana Republic

Банана Репаблик Оррис Ваниль описан своими создателями как "элегантность современной женщины". Этот аромат очаровывает и остается в памяти навсегда. Стартовые ноты композиции - бергамот, лимонный перец и можжевеловые ягоды. В центре внимания - пудровое облако ириса, ладан и цветки яблони. Амбра, ваниль и сливочные тона сандаловой древесины составили изысканный шлейф мелодии. Аромат представлен в черном флаконе с золотистым колпачком.

Парфюму Банана Репаблик Морнинг Жасмин (что переводится как "Утренний жасмин") достался золотистый флакон с контрастными черными деталями. Бергамот, груша и листья малины открывают ольфакторную мелодию. В сердце пирамиды - лепестки гардении и розы, залитые густым сливовым ликером. Пачули, древесина кедра и мадагаскарская ваниль составили шлейф парфюма.

Заключительная часть ольфакторного трио - Банана Репаблик Мандей Роуз. На русский язык его название можно перевести как "Понедельничная роза". Аромат стартует цитрусовыми фруктами (бергамотом и грейпфрутом), кислинкой ревеня, личи и лепестками фиалки. Сердечные ноты мелодии - роза, ландыш, пион и герань. Этот цветочный квартет "усажен" поверх базы из аппетитной карамели, мускуса, амбры и дубового мха. Для флакона парфюма был выбран бледно-розовый оттенок. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Поездка в пустыню с Byredo Desert Dawn.

Звучание парфюма Байредо Дезерт Доун вдохновлено пустыней как "обителью творческого уединения". Под кажущейся безмятежностью пустынного пейзажа скрывается ритм и энергия, изменчивость природы и движение жизни. Эта двойственность и воплотилась в нотах аромата.



Аромат Desert Dawn от бренда Byredo

Вступительный мотив составлен лепестками розы и кардамоном. Сердечные ноты - сандал, семена моркови, древесина кедра. Уютный шлейф окутывает оттенками шелка и мускуса, ветивера и папируса.

Аромат выпускается в узнаваемом флаконе, ставшем уже визитной карточкой бренда. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Вызов норме с ароматами от Superdry.

Новинки от марки Superdry (компания работает по лицензии концерна L'Oréal Group) описаны как ароматы, адресованные тем, кто готов бросить вызов всем нормам, с головой броситься в новое приключение и бороться за свою индивидуальность.



Ароматы Real Superdry 01 For Women и Real Superdry 01 For Men от бренда Superdry

Женская часть этого ольфакторного дуэта - парфюм Риал Супердрай 01 Фор Вумен. Он с первых же нот очаровывает сочетанием сладости груши и лепестков магнолии и пиона. В центре внимания оказались ноты фиалки, соли и синтетической молекулы амброксан (она раскрывается оттенками амбры и древесины). Для шлейфа были выбраны кедр, белый мускус и древесина сандала.

Аромат Риал Супердрай 01 Фор Мен адресован мужчинам. Мелодия открывается нотами хиноки (кипарисовика туполистного; это растение пахнет прогулкой по лесу, свежей зеленью) и цитрусами. В сердце пирамиды раскрываются соль и амброксан, база отдана древесине кедра, ветиверу и пачулям.

Композиции представлены в одинаковых прямоугольных флаконах; первый окрашен в розовый оттенок, а второй - в серый. Оба аромата относятся к группе веганских: они составлены из натуральных ингредиентов и символизируют единение человека и природы. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Солнечная мелодия L'Oréal Soleil Lunar.

Первые солнечные лучи, которые с утра касаются земли - так описали звучание нового аромата Лалик Солейл Лунар представители марки. Парфюмерная мелодия предназначена женской аудитории.



Аромат Soleil Lunar от бренда Lalique

Композиция стартует искристыми нотами мандарина, нежностью магнолии и розовым перцем. В центре ольфакторной пирамиды раскрываются ноты гелиотропа, цветка катуса и семян амбретты. Чарующий шлейф наполнен оттенками мускуса, дубового мха, серой амбры.

Красивый фигурно огранный флакон аромата окрашен в фиолетово-оранжевые оттенки, напоминающие о рассвете. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Стильное трио ароматов от D'Orsay.

Сразу три аромата представила французская марка D'Orsay. Этот бренд ведет свою историю с 1830 года. Его история очень романтична: первый парфюм Альфред Д'Орсе создал как признание в любви к своей избраннице Маргарите Блессингтон.



Ароматы Incense Crush, Tonka Hysteria и Flower Lust от бренда D Orsay

Дорсей Инсенси Краш (это название можно перевести как "Взрыв ладана") - парфюмерный мотив, который раскрывает чакры: так описали свое творение представители компании. Этот аромат открывается нотами клевера и кардамона, которые постепенно сменяются сердечным мотивом из кожи и шафрана, утопленными во взбитых сливках. В базе - ладан, древесина и ветивер.

Парфюм Дорсей Тонка Хистерия (что переводится как "Истерия тонка") посвящен сливочному аккорду бобов тонка. Их звучание дополнено нотами ириса и ландыша, ванили, цитрусовых фруктов, ладана и корицы.

Заключительная часть этой ольфакторной трилогии - мелодия Дорсей Фловер Ласт ("Цветочная страсть"). Здесь в главной роли - иланг-иланг и флердоранж (цветки апельсинового дерева), приправленные розовым и черным перцем. Для шлейфа были выбраны насыщенные оттенки пачулей и ветивера, а также гурманские тона древесины сандала и бобов тонка, смолистая сладость бензоина. (SpellSmell.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Черный фужер Trussardi Primo.

Именно так определили категорию своего нового аромата представители бренда.



Аромат Primo от бренда Trussardi

"Trussardi Primo - это ода мужественности; гимн первобытной силы, вырывающейся из глубин Земли", - гласит пресс-релиз компании. Аромат вдохновлен грубоватой красотой пейзажей вулканических островов, где жар лавы встречается с морской прохладой.

Вступительный мотив составлен лавой, цитрусами, кленовым сиропом и минералами. Сердечные ноты - герань, бобы тонка и черный перец. Шлейф парфюма Труссарди Примо раскрывается оттенками пачулей, кедра и сливочными тонами древесины сандала. (SpellSmell.ru 14.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Зарубежный рынок средств личной гигиены

Большинство истцов устроила компенсация J&J в 6,5 млрд долл. по делу о детской присыпке.

Johnson & Johnson заручилась поддержкой более 75% истцов, обвиняющих компанию в продаже детской присыпки с тальком, которая вызывала у них гинекологические раковые заболевания. Компания предложила выплатить им 6,5 млрд долл. для прекращения судебных разбирательств.

Более 75% истцов поддержали предложение Johnson & Johnson (J&J) выплатить им компенсацию в размере 6,5 млрд долл. для урегулирования тысяч исков по делу об утверждаемом риске развития рака яичников от использования талькодержательной детской присыпки фармкомпания. Об этом сообщило агентство Bloomberg со ссылкой на осведомленные источники.

Группа истцов одобрила инициативу J&J в ходе тайного голосования, завершившегося в конце июля. Представитель компании отказался комментировать его результаты. Соглашение, выдвинутое фармгигантом, охватывает обвинения по раку яичников и других гинекологических опухолей, которые предположительно вызвала продукция J&J с тальком в ее составе.

Американский производитель лекарств по-прежнему настаивает на безвредности присыпки с тальком, продававшейся на протяжении 130 лет. В прошлом году компания прекратила выпуск продукции и заменила ее аналогом, в котором вместо природного минерала используется кукурузный крахмал.

Отмечается, что план J&J по завершению судопроизводства, вероятно, столкнется с серьезными юридическими барьерами. Однако благодаря поддержке истцов производитель может подать новое прошение об объявлении банкротом своей дочерней фирмы LTL Management, учрежденной в 2021 году для решения проблем, связанных с исками.

Идея заключалась в том, чтобы переложить финансовые обязательства J&J по тальковым искам на "дочку", объявить ее банкротом, что автоматически приостановило бы все судебные процессы по детской присыпке и позволило бы завершить их путем заключения одного общего соглашения. В рамках процедуры банкротства компания могла бы договориться о меньших выплатах истцам или о более выгодных условиях урегулирования исков.

Однако в апреле 2023 года суд отклонил ходатайство J&J о банкротстве LTL Management. После этого компания была вынуждена искать другие пути урегулирования исков, что привело к нынешнему предложению о выплате 6,5 млрд долл. истцам.

В мае 2023 года J&J заявила, что урегулировала 95% исков, утверждавших, что ее детская присыпка вызывает мезотелиому – редкую и агрессивную форму рака, поражающую оболочки внутренних органов. Компания согласилась выплатить истцам около 8,9 млрд долл. в течение 25 лет.

В июле этого года Международное агентство по изучению рака (МАИР) при Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) классифицировало тальк как "вероятно канцерогенное" вещество для человека. Эксперты подтвердили взаимосвязь между раком яичников и воздействием талька. В природном минерале могут содержаться примеси опасного для здоровья человека асбеста из-за близости месторождений двух минералов. (Фармацевтический вестник 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

First Quality Tissue расширяет производство.

Американская First Quality Tissue объявила о новой инициативе по расширению производства бумажных санитарно-гигиенических изделий.

Компания приняла решение установить две современные бумагоделательные машины, оснащенные технологией горячей сушки (Thru-Air-Dried; TAD) с соответствующими конвертинговыми мощностями на новой площадке, о которой объявят в ближайшем будущем. Первая машина будет введена в эксплуатацию в 2027 г., вторая — примерно через полтора года после этого.

В настоящий момент First Quality Tissue эксплуатирует восемь машин с технологией TAD на двух предприятиях в Пенсильвании и Южной Каролине.

First Quality Group — диверсифицированная группа компаний, производящая и реализующая санитарно-гигиеническую, бумажную и упаковочную продукцию. ([Lesprom Network](#) 16.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Зарубежный рынок бытовой химии

В Беларуси запретили продавать испанский стиральный порошок.

Госстандарт Республики Беларусь ввел запрет на продажу порошка стирального универсального "Gama Universal 3в1" производства "Bluesun Consumer Brands, S.L.U.", Испания.

При проверке выяснилось, что изготовитель указанного порошка в маркировке написал, что средство пригодно для стирки в автоматических машинах. Однако, оно не может применяться для стиральных машин с фронтальной загрузкой из-за превышенного показателя "пенообразующая способность", так при норме не более 180 мм он оказался 204±6 мм. Также сказано, что показатель "моющая способность" при норме не менее 85 % составит 77,4 %.

Этот товар включили в список опасной продукции на территории Беларуси. Предписание Госстандарта от 05.08.2024 года, дата введения – 12.08.2024 года. Принятые меры – изъятие из обращения, запрет ввоза и обращения.



(Ruhim.ru 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Henkel в I полугодии увеличила продажи на 2,9%, улучшила прогноз прибыли на 2024 г.

Германская Henkel AG в первом полугодии зафиксировала органический рост продаж на 2,9% в годовом выражении и повысила годовой прогноз скорректированной прибыли.

Как сообщается в пресс-релизе компании, в номинальном выражении выручка в январе-июне сократилась на 1%, до 10,8 млрд евро.

Скорректированная прибыль до налоговых и процентных выплат (ЕБИТ) подскочила на 28,4%, до 1,61 млрд евро. Скорректированная прибыль в расчете на акцию составила 2,78 евро, увеличившись примерно на треть без учета колебаний валютных курсов.

В Европе в первом полугодии продажи выросли на 1,8% в органическом выражении, в Азиатско-Тихоокеанском регионе показатель увеличился на 5,5%, в Индии, Африке и на Ближнем Востоке продажи взлетели на 21%. Тем временем в Латинской Америке показатель не изменился в годовом выражении, а в Северной Америке - сократился на 1,6%.

Бизнес-подразделение Adhesive Technologies (клеи и технологии) в январе-июне продемонстрировало органический рост продаж на 2%, Consumer Brands (потребительские товары) - на 4,3%.

Henkel улучшила прогноз скорректированной прибыли в расчете на акцию и теперь ожидает, что этот показатель в текущем году вырастет на 20-30%, тогда как ранее ожидался рост на 15-25%. Прогноз роста продаж в органическом выражении подтвержден на уровне 2,5-4,5%.

Котировки акций компании в ходе торгов во вторник опускаются на 0,3%. Капитализация с начала текущего года выросла на 8,1%, до 31,9 млрд евро, тогда как фондовый индекс DAX за этот период прибавил 6,2%. (Интерфакс 13.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"THIS SMELL!": дизайн упаковки освежителя воздуха.

"THIS SMELL!" — бренд освежителей воздуха, который намекает, что пора им воспользоваться. Серия иллюстраций изображает значки, которые прикрывают носы разными способами: руками, пальцами, прищепкой или облаком запаха, что говорит о том, что им не нравится запах. Бренд откровенен, он не пытается скрыть наличие неприятных запахов в природе, наоборот, он говорит о них и готов помочь в борьбе с ними.



(BTW.BY 17.08.24)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)