

МИЛА ЗЛАТКОВА, управител на „Красная линия“:

Никой няма „запазено“ място на пазара

Може ли да говорим за разцвет на бизнеса с т. нар. блякокозметика през последните години, поспециално в продуктите за разкрасяване?

- Като цяло индустрията за разкрасяване в световен мащаб в последните години бележи сериозен ръст и това е напълно обосновано от естествения стремеж на всички хора да изглеждат добре. Българите, като част от глобалния свят, не се отличават в стремежите и нагласите си, дори напротив - доста по-взискателни са към външния си вид, както и по-образовани по отношение на козметичните продукти и процедури.

Модерният начин на живот налага нови изисквания към визията, респективно и нови изисквания към индустрията. Това е и основната причина за изключителната динамика в развитието на козметични продукти. Непрекъснатото търсене на нови решения и средства за разкрасяване води до все по-ожесточена конкурентна битка на пазара за спечелване на потребителите и достоверност на обещанията.

Какво купува българинът като типове продукти, марки и в кой ценови сегмент попадат най-често те?

- Както вече отбелязах, в последните години пазарът на козметични продукти е изключително динамичен. Печели този, който предлага нови съвременни решения на проблемите и продукти, подкрепени с достоверни послания. За разлика от преди, сега пазарът не е статичен. Никой няма „запазено“ място, ако не предлага иновационни продукти. Естествено, мултинационалните марки, както по цял свят, присъстват и заемат на нашия пазар съответните пазарни дялове, адекватни на провежданата от тях политика. Това обаче не означава, че няма място за българските марки. Ние работим в различни ценови сегменти на пазара и предлагаме козметични продукти, които са с високо качество и на цени, достъпни за българския потребител.

България е известна с етеричните си масла, беше популярна и с част от козметичните си продукти, които преди години изнасяше основно за руския пазар. Как изглежда ситуацията към днешна дата?

- Не бива да разглеждаме нещата по този начин. Съвсем естествен процес беше преминаването на бившите социалистически страни от един ограничен в рамките на СИВ и централно регулиран пазар към отворен. На него вече действат правилата на пазарната икономика. Не можем да сравняваме неравними величини. Нормално беше руската козметична индустрия да се развие, а местните производители и марки да заемат на собствения си пазар адекватни пазарни дялове. Ние например бихме могли да претендираме само по отношение на нишови продукти, специфични за нас. Или когато става въпрос за високотехнологични изделия. Но това се отнася не само за руския пазар, а за всички външни пазари. В масовите козметични категории и продукти, предлагани на руския пазар, не бихме могли да се конкурираме с местните производители.

Кои са предпочитаните български и чуждестранни козметични марки и защо?

- Предпочитани са марки с висока познатост като L'Oreal, Nivea, Avon, Oriflame, Vichy, Aroma, Deva, Garnier, Dove, Regal, D'Oliva, Eucerin, Bilka, Elea, Clinians. Тоест, тези които имат комуникационни стратегии и се рекламират по един или друг начин. За да си предпочитан, трябва да си известен. Няма други правила.

Ако трябва да се направи разпределение на пазарните дялове на различните марки козметични продукти, кой какъв дял би заел по ваши наблюдения.

- Не бих се ангажирала с конкретни пазарни дялове, независимо от пазарните проучвания, с които боравим за оценка на постигнатото от нас. Причи-



ната е, че изследванията винаги се разминават в зависимост от това коя фирма ги изготвя и кой ги поръчва. Винаги като чета подобни публикации с данни, които се различават от нашите или от актуалното състояние на нещата, изключително се афектирам.

Затова, без да ги подреждам по какъвто и да е ред, отново бих посочила като утвърдени и със значимо присъствие на пазара марки като L'Oreal, Nivea, Avon, Oriflame, Vichy, Aroma, Deva, Garnier, Dove, Regal, D'Oliva, Eucerin, Bilka, Elea, Clinians.

Отговарят ли по качество продуктите, които ни се предлагат, с продуктите на пазара да речем във Франция, Италия, Германия или някоя друга държава в ЕС?

- В областта на козметичните продукти в България действат същите нормативни документи и изисквания, каквито и в страните от Европейската общност (Европейска директива ЕЕС 76/768). Няма никаква основателна причина продуктите, които се предлагат на нашия пазар, да се отличават като качество. В случай, че

Има ли преизвикателства е интересно и се развиваш. А в козметичната индустрия преизвикателствата и конкуренцията не липсват. Така Мила Златкова, управител на козметичната компания „Красная линия“ отговаря, ако я попиташ защо се е заела с този бизнес. Загърба си вече има 16-годишен професионален опит в този сектор. От 1992 г. тя е управител на фирма „Милгекс“ - за производство и търговия с козметични продукти. Пет години по-късно изграждат и оборудват собствени лаборатории и съвременна фабрика за производство. През 2004 г. компанията поставя ново начало с присъединяването си към руската търговско-производствена група „Красная линия“.

Златкова е носител на наградата на фондация „Еврика“ - „Най-добър млад мениджър за 1998 г.“ Тя е сред основателите на Българска национална асоциация за парфюмерия, козметика и етерични масла и действателен член на Управителният съвет на организацията.

По образование е икономист. Зодия Телец и бивша лекоатлетка.

се предлага продукт, различаващ се по качество на отделните европейски пазари, фирмите вносителите би следвало да си носят отговорността.

В световен мащаб все повече се налага моят еко- и био- в най-различни отрасли на индустрията. Козметичната не прави изключение. Все по-често ни се предлагат продукти, рекламирани като натурални, СПА и др. Действително ли можем да говорим за автентичност и липса

на химия? И очаквате ли подобни изделия да набират популярност на българския пазар?

- За предпочитане е терминът „натурална козметика“, който е приложим по отношение на козметични продукти, за разлика от еко-, био-, които не би следвало да се използват в нашата сфера на дейност. Терминът „натурална козметика“, предполага влагане в козметичните продукти на натурални субстанции в качеството на активно действащи

съставки. Това са основно растителни екстракти, масла и други биологично-активни натурални извледи, които имат доказано и целенасочено действие. За да се претендира за ефект, субстанциите трябва да се влагат в определен процент, който се отбелязва при етикетиранието на продукта и има доказано действие.

Как да разберем кога ведиг продукт липсва химия?

- За липса на химия може да се говори само, ако продуктите са сертифицирани от съответните оторизирани органи. Продуктите, които изобщо не съдържат химически компоненти са изключително скъпи и пазарният им дял е все още много малък дори на европейските пазари.

Ние по-скоро се стареем да влагаме доказани биологично-активни субстанции със съответното доказано действие, като минимизиране влаганите активни химически съставки и съответно свеждаме до минимум възможните алергични реакции, като тестваме продуктите и дерматологично.

Доста се спори относно т. нар. медицинска козметика. Можем ли изобщо да говорим за наличието на такава?

- Темата е доста дискутирана на ниво Европейска козметична асоциация (COLIPA), Министерство на здравеопазването и Българска национална асоциация Етерични масла, парфюмерия и козметика (БНАЕМПК). Не считам за уместно и правилно аз да се изказвам по нея и да давам оценки. Само ще кажа, че ние както и другите български производители, стриктно спазваме изискванията на европейските директиви и наложените правила. И като правило не си позволяваме да употребяваме непозволени термини в текстовете на опаковките и рекламните си послания. Козметиката и медицината са различни сфери на дейност и потребителите следва да са наясно с този факт.

Интервю на
МАРИЯ РАДМИЛОВА

Продавачи на илюзии

От стр. 3

Причината е, че няма критерии за качество. Единственият гарант е съответният производител или вносител. Всеки козметичен продукт може да бъде пуснат на пазара, ако отговаря на изискванията на българската наредба (респективно еврорективата). „А дали някой харесва и смята за по-качествен крем за лице на определена фирма е въпрос на лична преценка“, коментират вносителите на козметика. Според тях е без зна-

чение дали контролният орган ще е българско ведомство или друго в страна-членка на ЕС, важно е продуктът - независимо дали е скъп или евтин, да отговаря на изискванията за безопасност. Контролът се осъществява първо на документацията на производителя или вносителя, проверяват се етикетите, а при съмнение или при внос на нов продукт и чрез взимане на проби за анализ.

Когато здравното министер-

ство или някоя от регионалните инспекции преценят, че има необходимост от по-специална проверка, нищо не пречи контролът да се разшири. Ежегодно се задават и т. нар. тематични проверки. При тях целта е да се провери по-детайлно определена характеристика на отделен козметичен продукт или цяла серия. През тази година например е поставен акцент върху слънцезащитните средства. Причината е, че за тях има относително

нови правила, които са в сила от миналата година и са описани в Приложение 9А на козметичната наредба. Там най-общо се засягат въпроси от типа на каква минимална степен на защита трябва да предоставят слънцезащитните продукти, какво не бива да се обозначава на етикетите им (виж карето).

И докато се реши кое, докде и как трябва да се изясни и прецизира откъм нормативна база, и за кое да се даде повече свобода,

правилата в бизнеса с козметиката ще се диктуват от степента на атрактивност и агресивност на рекламата. На този етап е ясно, че продажбата на илюзии ще продължи с бесни темпове, след като купувачите за нея нарастват постоянно. Работещите в сектора обаче ще бъдат притискани все повече от потребителите, вкл. и от правителствени и неправителствени организации, които следят дали са защитени техните права.