

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Презентация для ведущих парфюмерно-косметических компаний РФ
МАРТ 2019

Глобальные потребительские тренды

Тренды потребительского поведения

- **Рост образованности и избирательности потребителей**
- **Фокус на здоровье и натуральность**
- **Выбор продуктов с минимальным воздействием на окружающую среду.** Меньше пластика и веществ вредящих экологии, без содержания веществ животного происхождения, отмена тестов на животных и т.д.
- **Рост запроса на персонализацию и потребление продуктов с нишевым применением**
- **Дробление рыночных ниш на более мелкие**
- **Развитие национальных продуктов** и продуктов с фокусом на определенную культуру

Социальные тренды

- **Изменение каналов получения информации** – роль традиционных медиа снижается, растет интернет, соцсети, блоги / телеграм-каналы
- **Сокращение средней численности домохозяйств** – рост одиночества, особенно в возрастной группе
- **Стирание возрастных границ**

Стратегическое позиционирование может основываться на одном из трех факторов



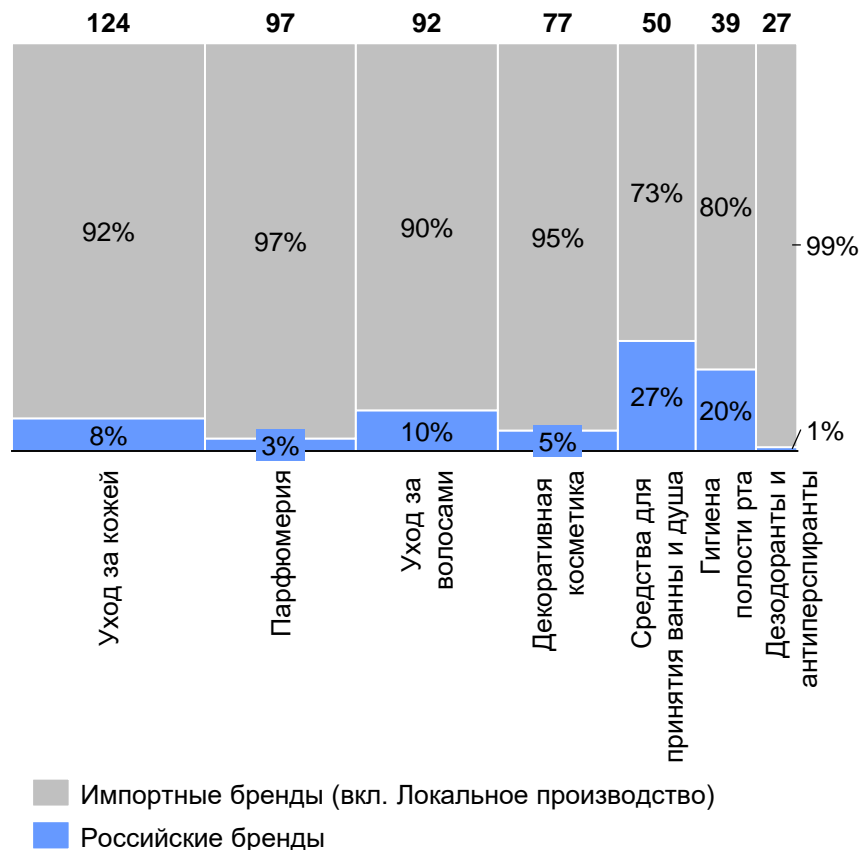
Развитие можно описать как рост ядра компании, и успех зависит от близости вектора развития к ядру



В пользу развития российских производителей на внутреннем рынке говорит целый ряд предпосылок

Потенциал импортозамещения есть во всех сегментах продукции ПКП

Объем рынка РФ в розничных ценах (млрд руб.)



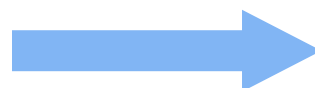
Рыночные предпосылки в пользу развития отечественных производителей

- ✓ Общемировой тренд на потребление локальных брендов
- ✓ Наличие базы узнаваемости бренда (среди потребителей 35 – 65 лет), в том числе на экспортных рынках СНГ
- ✓ Лучшее знание рыночных потребностей, включая понимание традиций и национальных особенностей
- ✓ Долгосрочный рост рынка, как в денежном (~5%), так и в натуральном выражении (~1%)
- ✓ Осторожность глобальных брендов к значительным инвестициям в рынок РФ

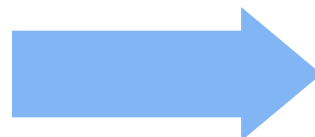
При этом успех на экспортных рынках почти всегда опирается на надежный и развитый «тыл» домашних рынков



Компаниям имеет смысл выбрать фокус развития, и выход на экспорт должен быть выбором только для некоторых



Активный выход на экспортные рынки с текущим портфелем



Увеличение доли рынка и расширение портфеля на домашнем рынке РФ

Государственная стратегия отрасли – не панацея – для реализации потенциала компаниям нужна своя стратегия

Задачи развития каждого предприятия ПКП

1		Сокращение отставания / создание мировых инноваций в научно-техническом прогрессе
2		Модернизация / опережающее развитие производств
3		Повышение доступности ингредиентов и упаковки
4		Развитие коммерческой функции (рост дистрибуции, выход в федеральные сети, эффективное продвижение)
5		Рост квалификации при сдерживании роста ФОТ
6		Принятие решений на основе глубоких достоверных данных

Комментарии и возможные решения

- Сохранение высокой маржинальности в ПКП без технологических инноваций сегодня невозможно
- Требуется сформулировать стратегию исследований, эффективную организацию функции R&D и нарастить инвестиции в нее
- Развитие собственного производства имеет большое значение для отработки технологий, управления себестоимостью продукта, имиджа
- При этом корректная стратегия аутсорсинга позволит сократить замороженный в цехах капитал, уменьшить логистические и прочие накладные расходы при развитии в удаленных российских регионах и на международных рынках
- Развитие локальных производств с требуемым качеством и подходом – долгосрочный процесс
- Сегодня компаниям стоит оценить перспективность создания зарубежных дизайнерских и R&D подразделений
- Опираясь на долгосрочные планы по развитию линеек продукции оценить возможность выбора и заключения долгосрочных контрактов с производителями компонент и упаковки
- Разработка продуктовой стратегии, стратегии продвижения (предполагающей в том числе наращивание затрат на продвижение), стратегии route-to-market и внедрение процесса по подготовке к переговорным компаниям с федеральными сетями обеспечит успех на 90%
- Разработка системы управления и реинжиниринг основных процессов позволит увеличить производительность и сократить потери времени для наиболее ценных сотрудников
- Кроме этого значительно улучшат автоматизацию и сократят потребность в ручном управлении
- Вместе с оптимизацией численности компания сможет поднять зарплаты на дефицитные позиции
- Все эти факторы значительно повышают привлекательность вакансий для перспективных кандидатов
- При работе на рынке b2c – внедрения практик работы с big data уже стало не только правилом хорошего тона, но и необходимостью для компаний из лучших мировых практик
- Компаниям необходимо разработать программу рыночных исследований, в том числе регулярных, которые позволят получать необходимые данные, недоступные на сегодня в статистических отчетах ГКС и отраслевых агентств

1. Сюда же стоит отнести полных подрядчиков, не развивающих собственных брендов

Основа и первые шаги в успешной стратегии в выборе маржинального сегмента, дифференциации и коммуникации

Выбор сегмента и фокус на нем

- Выбор **быстрорастущих сегментов** (органик, халяль и другие)
- Выбор **сегментов со значительной долей среднего и премиального** сегментов и низким «потенциалом коммодитизации»¹
- **Детальное исследование потребителей** выбранных сегментов для определения нейминга, упаковки, «вкусов» каналов продаж и коммуникации
- **Анализ успеха молодых компаний** косметической отрасли в мире

Дифференциация

- Определение **устойчивых конкурентных преимуществ** компании
- **Использование** в брендинге **собственного наследия** (некоторые компании основаны еще в XIX веке)
- **Выбор продуктового фокуса** – сокращение «слабых» линеек и усиление перспективных
- **Формулирование на основе исследования потребителей и анализа продуктовой линейки** крупнейших производителей отрасли (P&G, J&J, Unilever и т.д.) собственного предложения

Коммуникация и дистрибуция

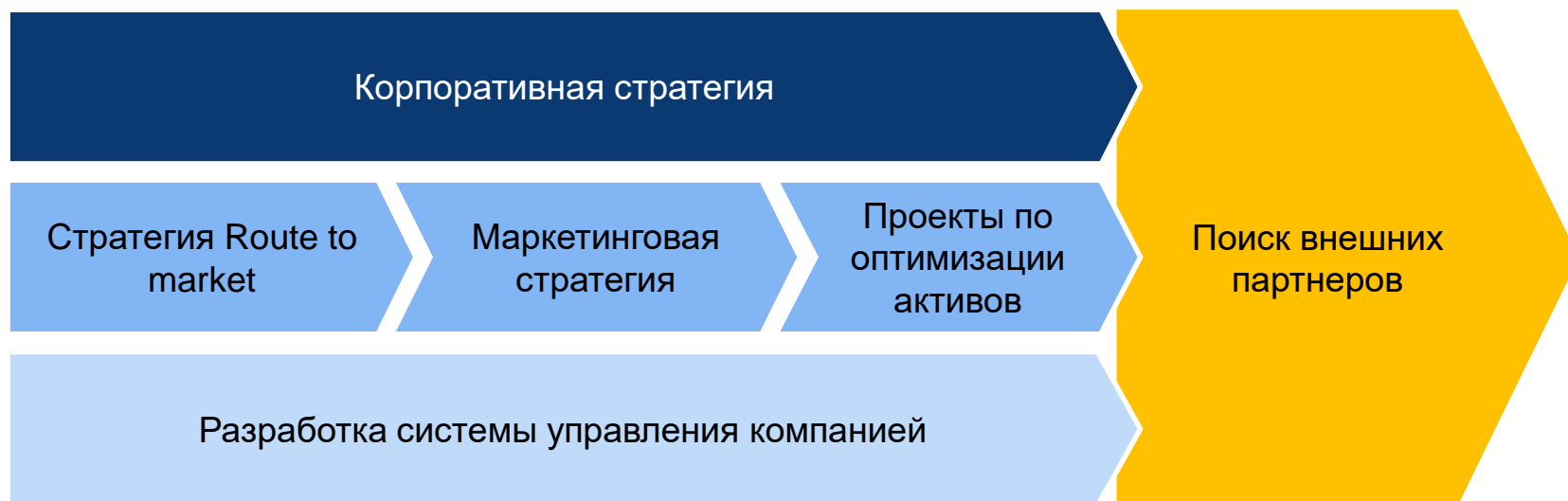
- Заведение всех **SKU под зонтичные бренды**
- Разработка **стратегии route to market** – формулирование **ценовой модели** и **мотивационных схем** для каналов продаж
- Выработка **единой логики для переговорных компаний** с сетями
- Использование **таргетированных рекламных компаний**

1. Определяется на основе значения ~10 параметров (консолидация категории, барьеры входа, инновационность, ширина ассортимента, производственные процессы, воспринимаемый потребителями риск, расходы на продвижение, сроки годности, частота покупки, подход к дистрибуции) по методологии SBS Consulting

Ресурсы для развития могут быть найдены в 3 источниках



SBS Consulting может помочь в прохождении всех шагов



Контакты



Владимир Самохвалов

Управляющий партнер

E-mail vsamokhvalov@sbs-consulting.ru



Евгений Некрашевич

*Партнер, руководитель практики
потребительских товаров и с/х*

E-mail enekrashevich@sbs-consulting.ru



- Тел.: +7 (495) 792-5979
- Адрес: Москва, 2-й Казачий переулок д.11 стр.1
- Сайт: www.sbs-consulting.ru
- E-mail: info@sbs-consulting.ru

Ограничение ответственности исследовательских материалов SBS Consulting

Финансовые оценки, рыночные и финансовые прогнозы и выводы, содержащиеся в данных материалах, основываются на стандартных методах оценки и не являются точными прогнозами, в связи с чем SBS Consulting не может гарантировать их исполнение.

Для подготовки данного исследования использовались данные из открытых источников. SBS Consulting не осуществлялась независимая проверка данных и оценок, использованных в представленном анализе. Любые изменения исходных данных или рабочих предположений могут значительно повлиять на результаты анализа.

Любое использование данных материалов, полностью или частично, запрещено без согласования с авторами исследования и регулируется частью 4 Гражданского Кодекса РФ.