



Презентация для партнеров
ООО «КОМПАНИЯ «РОСБИ ЛТД»



Эксклюзивный дистрибьютор и импортер:
ООО «Митлайт», г. Москва

Категория:
Товары для детей

www.amma360.ru

Описание продукта

При современном уровне развития производства большинство подгузников имеют схожую конструкцию: нежный внутренний слой, впитывающий абсорбент, резиночки у ножек, эластичный пояс, привлекательный внешний вид.

Различие - в деталях и в бережном отношении к малышам. Именно они зачастую завоевывают доверие потребителя, а главное помогают детям не отвлекаться от освоения мира вокруг себя, на такие неприятности как протекание, раздражение или сползание подгузника.

Premium COMFORT AMMA - это:

- ...специально созданный и запатентованный уникальный верхний слой, со всех сторон надежно прилегающий к нежной коже ребенка, создавая эффект горшочка. Слой защищает от протеканий со всех сторон, на 360°.
- ...забота о здоровье малыша и спокойствии его родителей.
- ...подгузники, созданные в стремлении удовлетворить потребности родителей, и прежде всего детей, в качественных, эффективных и безопасных товарах.

...постоянное развитие и расширение торговой линейки.

Конкурентные преимущества

В октябре 2011г. состоялось «слепое» тестирование подгузников **AMMA Premium Comfort**.

В тестировании приняли участие «мамочки» в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие детей различных возрастов.

В качестве тестируемых образцов использовались также подгузники следующих наименований: Pampers Active Baby, Goon, Merries, Moony, Huggies Ultra Comfort, Sun Herbal, Muumi, Nixi baby, Royal.

Оценивались следующие качественные характеристики:

- мягкость,
- тонкость,
- быстрота впитывания влаги,
- распределение влаги внутри подгузника,
- сухость внутри и снаружи подгузника после 3-х проливов с интервалом в 30 минут,
- вес после 3-го пролива, комфорт малышу.

Применялась 10-ти бальная шкала оценки, 10 баллов – высший балл.



Вся продукция имеет обязательные Гигиенические сертификаты и Сертификаты соответствия Качеству



Результаты «слепого» тестирования подгузников (табл. 1)

Критерий оценки	AMMA Premium COMFORT	Pampers active baby	GOON	Merries	Moony	Huggies Comfort	Sun Herbal	Muumi	Nixi baby	Royal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мягкость	6	6	7	7	9	5	2	5	5	5
Тонкость (большой балл означает меньшую тонкость)	6	6	8	7	7	4	5	3	4	7
Быстрота впитывания влаги	6	8	6	8	6	5	6	3	6	6
Распределение влаги внутри подгузника	8	8	8	8	8	7	8	5	5	9
Сухость внутри										
1 пролив	8	7	5	7	8	7	5	7	6	6
2 пролив	6	8	5	7	7	5	8	4	4	8
3 пролив	4	6	3	7	5	4	5	9	5	5
Сухость снаружи										
1 пролив	9	5	5	6	6	7	7	7	3	8
2 пролив	9	7	6	6	5	5	6	7	2	9
3 пролив	5	5	4	5	5	5	5	7	4	7
Вес после 3 пролива (большой балл означает меньший вес)	6	3	7	5	7	3	8	4	4	3
Комфорт ребенку	9	7	6	8	8	5	6	4	2	3



Результаты «слепого» тестирования подгузников (табл. 2)

Наименование образца	Итоговый балл с учетом веса критерия	Место	Качественное сравнение с тестируемым образцом
AMMA Premium COMFORT	518	3	тест
Pampers active baby	517	4	схожий по качеству и основным характеристикам, внешний слой плотнее на ощупь, резинка на поясе и вокруг ножек помягче, лучше распределяет влагу внутри, но больше промокает снаружи, влажный очень толстый и тяжелый
GOON	464	5	превосходит тестируемый образец по мягкости и тонкости, остальные характеристики схожи, меньше и легче мокрый, сильно пропускает влагу снаружи и внутри
Merries	552	1	превосходит тестируемый образец по мягкости и тонкости, остальные характеристики схожи, быстрее впитывает влагу, меньше и легче мокрый, сильно пропускает влагу снаружи
Moony	539	2	превосходит тестируемый образец по мягкости и тонкости, остальные характеристики схожи, меньше и легче мокрый, сильно пропускает влагу снаружи и внутри
Huggies Comfort	411	8	уступает по всем характеристикам тестируемому образцу
Sun Herbal	453	6	уступает по всем характеристикам тестируемому образцу, кроме быстроты впитывания влаги, легче мокрый
Muumi	392	9	уступает по всем характеристикам тестируемому образцу
Nixi baby	344	10	уступает по всем характеристикам тестируемому образцу
Royal	451	7	уступает по основным характеристикам тестируемому образцу, к преимуществам можно отнести тонкость, распределения влаги внутри подгузника, существенный недостаток совсем не держит влагу внутри и влажный очень тяжелый

По результатам «слепого» тестирования подгузники **AMMA Premium COMFORT** по своим качественным характеристикам очень схожи с подгузниками Pampers Active baby, деля с ними соответственно 3 и 4 место. Превосходят их только японские подгузники. Соответственно позиционирование подгузников AMMA следует выбирать близкое с позиционированием Pampers Active baby, а именно сегмент «больше качество, чем цена».

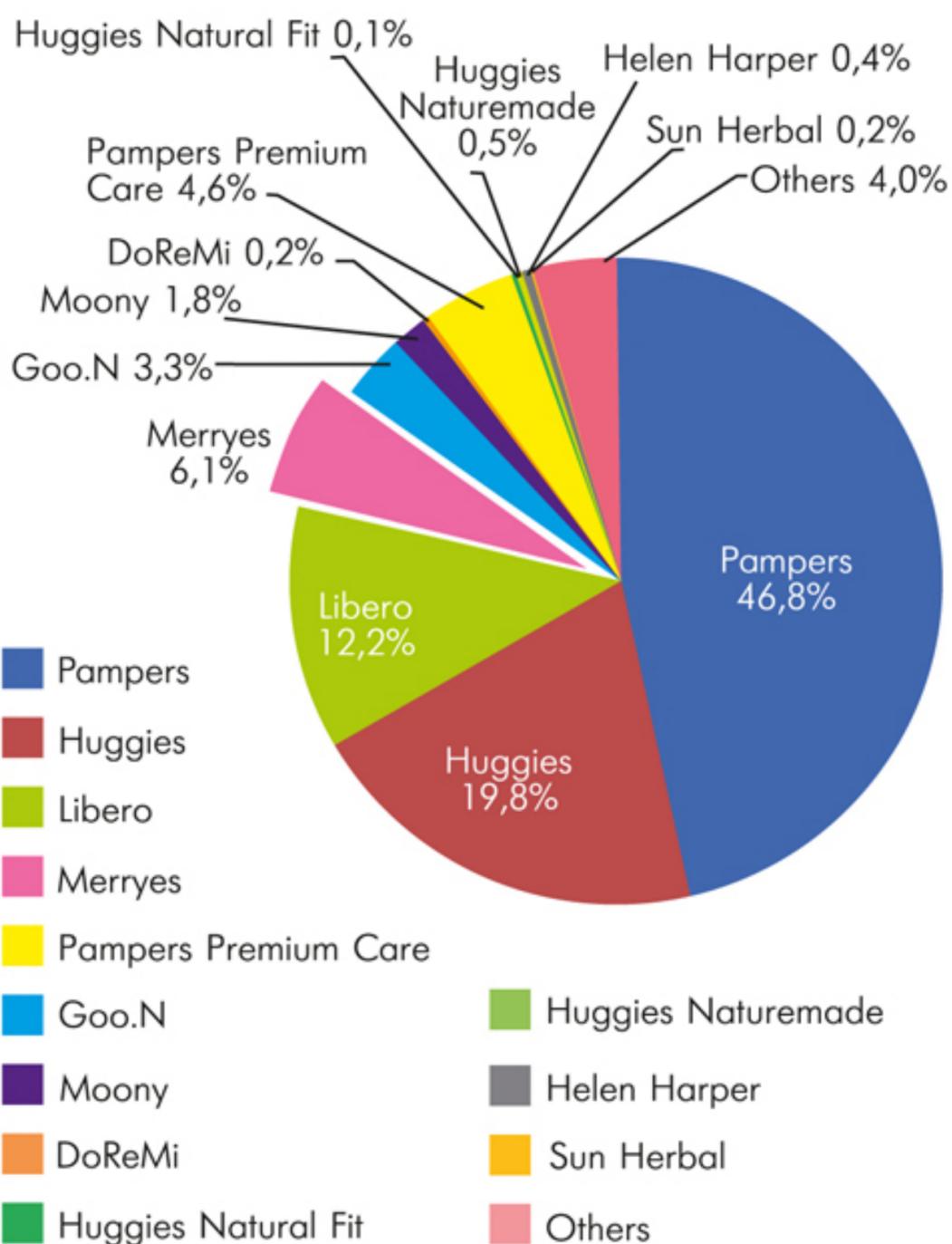
Маркетинговый анализ

Рынок подгузников в России

ACNielsen оценили годовой объем российского рынка подгузников в \$500 млн (конец 2010г.)

По данным исследовательской компании ACNielsen за август 2011 года (доля категории по стоимости в %):

P&G занимает первое место в продажах подгузников с маркой Pampers (51,4% общероссийских продаж),
 Kimberly-Clark (марка Huggies) — 20,4% общероссийских продаж,
 SCA (марка Libero) — 12,2%
 Kao (марка Merries) -- 6,1%
 Daio Papier (марка Goo.N) -- 3,3%
 Unicharm (марка Moony) -- 1,8%
 и др.

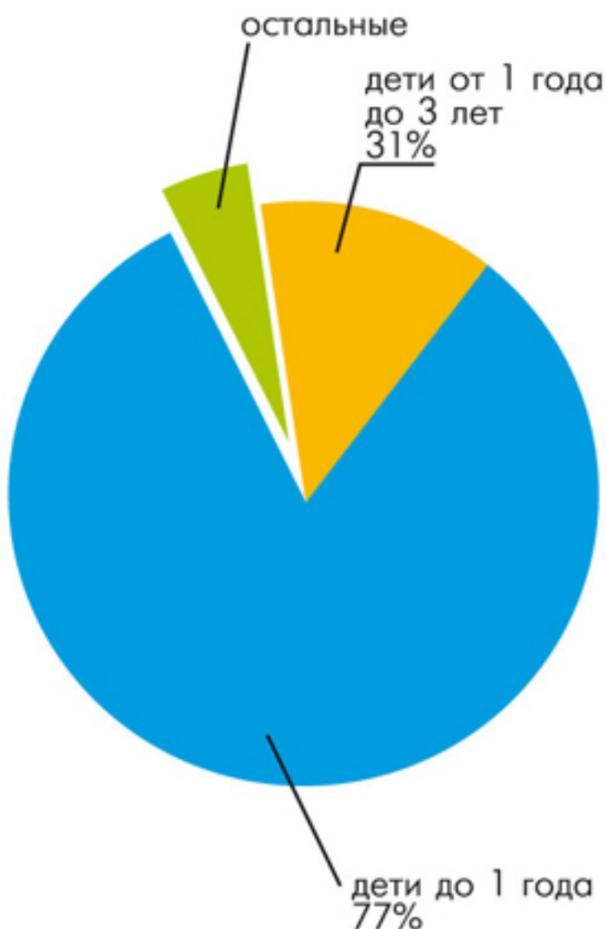


Анализ потребителей

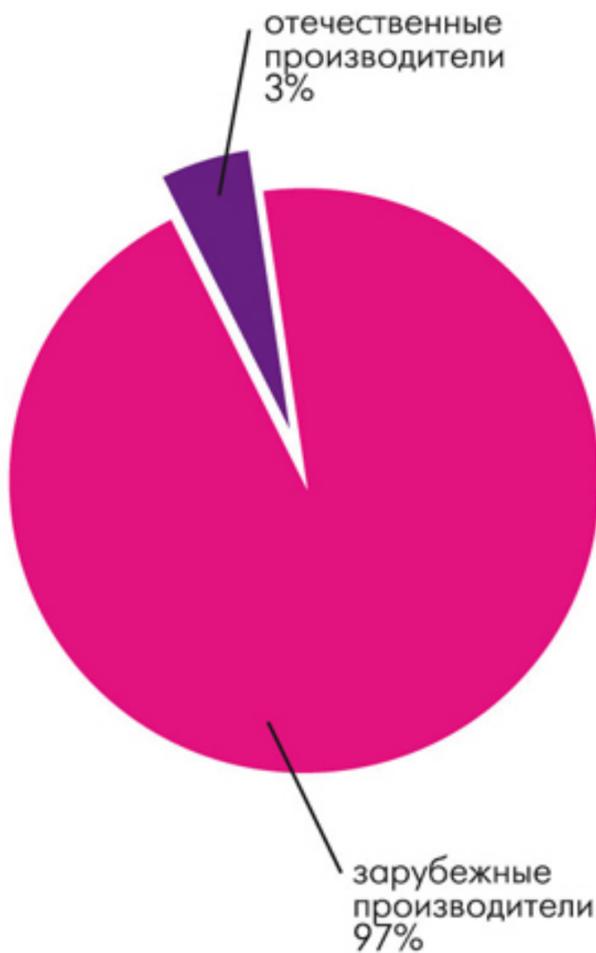
Можно выделить 4 основные группы потребителей:

- постоянно,
- дома,
- на прогулке
- в гостях.

Наиболее весомый сегмент составляют активные потребители детских подгузников (77% среди имеющих детей до года и 31% среди детей возрастной группы 1-3 года, общий процент активных потребителей составил 55% всех опрошенных респондентов). (По данным исследования МА РБК).



Подавляющее большинство потребителей детских подгузников отдают предпочтение импортным товарам (97%). И только 3% опрошенных предпочитают подгузники отечественных марок.



Большинство (около 2/3 мам) покупают средние по цене подгузники для своих детей. Дорогую продукцию предпочитают почти в 10 раз чаще, чем совсем дешевую, особенно мамы с детьми в возрасте до года (более, чем в 10 раз!).

Среди активных потребителей преобладают дети в возрасте до года, а среди тех, кто использует подгузники только на прогулке или в гостях, преобладает группа 1-3 года.

Известно, что рынок детских подгузников растет за счет увеличения объемов продаж средних по цене и дорогих ассортиментных позиций.

Факторы, влияющие на выбор, среднестатистического потребителя:

- 96% всех опрошенных так или иначе указали в качестве влияющих на выбор конкретной марки факторов "качественные характеристики", к которым можно отнести впитываемость, удобные застежки, дышащая поверхность и т.д.;
- на втором месте стоит "внешний вид" (27%+52%)
- на третьем - цена, которая «очень важна» для 22% и «важна» еще для 52% потребителей.

Анализируя затраты на детские подгузники, можно заключить, что приблизительно 40% всех потребителей тратят на них для своего ребенка до \$10 в неделю. Доля расходов на подгузники, в среднем, составляет около 50% от общих затрат на содержание малыша.



Анализ каналов распределения

Наиболее популярным местом покупки подгузников по результатам опроса, проведенного РБК оказались:

- супермаркеты и гипермаркеты, которые в качестве предпочтительных мест указали 52% мам с детьми до года и 53% мам с детьми 1-3 года. Всего за супермаркеты проголосовала чуть больше половины всех опрошенных (53%).

- на втором месте по предпочтениям всех опрошенных в совокупности находится рынок, где предпочитают покупать подгузники 25% мам.

- чуть меньше указало аптеки и специализированные магазины для детей (24% и 22% соответственно по всем опрошенным).

Следует отметить, что мамы с детьми до года чаще указывали в качестве предпочтительных аптеки и специализированные детские магазины, чем мамы с детьми от года до трех лет.

Наименее предпочтительным местом являются палатки и павильоны, где покупают подгузники для своих детей только 7% опрошенных.

По данным P&G, в России используют сегодня всего около половины подгузника на ребенка в день на душу населения.

Для сравнения, в Польше подгузники покупают в 6 раз чаще.

В будущем рынок будет расти за счет роста продаж подгузников среднего ценового сегмента («больше качество, чем цена») и дорогого сегмента («только качество»)

Тенденции развития рынка РФ

Российский рынок подгузников относится к растущим отраслям, о чем свидетельствует высокие темпы роста объемов потребления в докризисный период.

В 2008 году рост спроса на подгузники составил 42,6% (против 15,2% в 2007 г.).

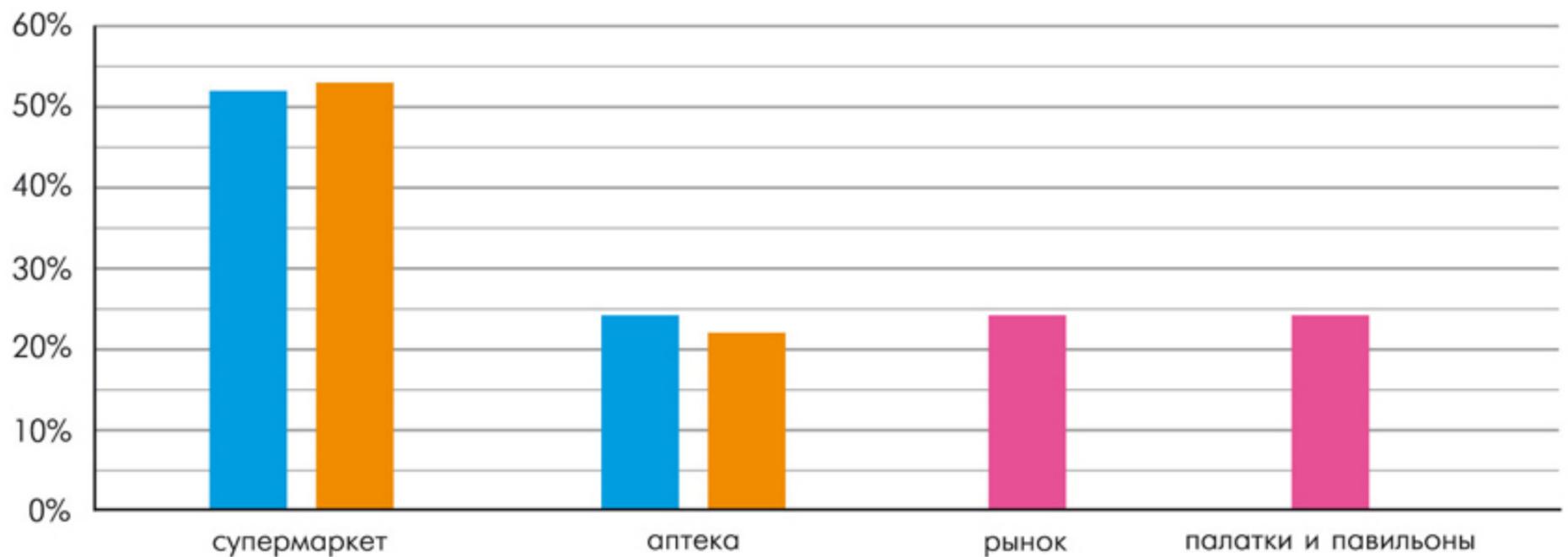
В 2009 году кризис ликвидности, снижение доходов населения, девальвация рубля негативно отразились на основных показателях рынка подгузников.

С учетом тенденции к улучшению финансово-экономической ситуации прогнозируется рост рынка на 15%.

Российский рынок после кризиса

Выводы по анализу рынка

Рынок детских подгузников в России достаточно молод и перспективен, поэтому имеет тенденцию на увеличение.



■ мамы с детьми до 1 года

■ мамы с детьми 1-3 лет

■ мамы с детьми 0-3 лет



Сбытовая политика

Рынки сбыта – Россия, страны СНГ

Принцип построения товаропроводящей структуры (ТПС):

- собственные каналы распределения по национальным и федеральным сетям;
- через эксклюзивных партнеров на закрепленной за ними территории.

Партнеры

Задача территориального партнера.

Количественная и качественная дистрибуция в торговых точках по категориям:

- региональные сети – 100%
- специализированные региональные сети – 100%
- специализированная розница – 80%
- отдельно стоящие магазины с возможностью поставить на полку – 50%
- аптеки (сетевые и несетевые) – 50%

Оценка работы партнера.

Оценкой служит результат «аудита» количественной и качественной дистрибуции на закрепленной за партнером территории собственными силами или силами независимых «аудиторских» компаний.

Принципы работы

- Принципы работы с партнерами должны основываться на принципах взаимовыгодного сотрудничества.
- Мы оставляем за собой право смены партнера, если не обеспечивается количественная и качественная дистрибуция на закрепленной территории.
- Партнер оставляет за собой право вывести нас из ассортимента, если это будет экономически обосновано слабым вторичным спросом.



■ Россия ■ Белоруссия ■ Украина ■ Молдавия ■ Казахстан ■ Узбекистан



Ценовая политика

Ценовое позиционирование

Исходя из сравнительных характеристик и позиционирования на рынке подгузника AMMA Premium COMFORT, а также уникального на сегодняшний день его соотношения цена и качество, рекомендуемая цена продукта на розничной полке для конечного потребителя должна быть на 20 рублей в стандартной упаковке и на 30 рублей в экономичной упаковке ниже аналогичных упаковок Pampers Active baby.

Аудит розничных цен
(г. Москва, октябрь 2011)

Цена розницы	Pampers active baby	Huggies Classic 360	AMMA Premium COMFORT (рекомендуемая)
Среднесетевая	280	270	270
Специализированная цена	320	300	290
Аптеки	340	320	310
Общешуточные магазины	350	340	330

Маркетинговая программа

Маркетинговые мероприятия

- TV (региональная реклама на территории партнера с наибольшей представленностью продукта)



- POS презентеры



шелфтокеры



воблеры



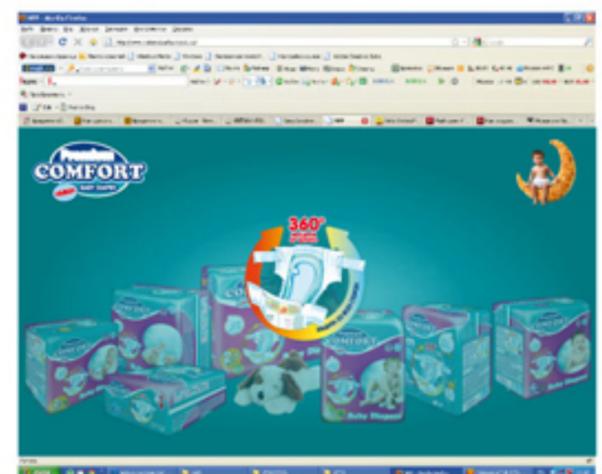
мобайлы
диспенсеры в местах продаж
и т.д.

- Глянec (специализированные журналы)



- Сэмплинг (раздача бесплатных образцов в местах продаж, роддомах, детских медицинских учреждениях)

интернет



Мероприятия по стимулированию ТПС

- Мотивация торговых точек
- Мотивация сотрудников партнеров
- Листинг и прочие выкладки

S/2
3-6kg



24
WT



72
WT

M/3
5-10kg



22
WT



62
WT

L/4
9-13kg



20
WT



54
WT

XL/5
11-25kg



18
WT



48
WT