



Международный дебют

Разработайте стратегию запуска нового бренда LAB Industries в категориях средств для окрашивания, стайлинга или ухода за волосами на рынок Центральной Азии

Мы постоянно мечтаем о наступлении дня, который перевернет нашу жизнь, а осмелиться на изменения так и не получается. Решись на перемены вместе с LAB Industries и выведи себя и компанию на новый уровень. Разработай стратегию запуска нового бренда LAB Industries в категориях средств для окрашивания, стайлинга или ухода за волосами на рынок Центральной Азии.



Фото: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Оглавление

Введение	3
О компании	5
Интервью с сотрудником компании	6
Российский рынок окрашивания, стайлинга и ухода за волосами	7
Продукция LAB Industries	11
Приложения	15
Карьерная страница	20



Фото: Freepik.com

Команда Changellenge >> подготовила этот кейс исключительно для использования в образовательных целях. Авторы не намерены иллюстрировать как эффективное, так и неэффективное решение управленческой проблемы. Кейс не содержит исчерпывающую информацию, необходимую для решения. Для построения решения вы можете использовать любые источники и свои допущения. Некоторые имена в кейсе, а также другая идентификационная информация могли быть изменены с целью соблюдения конфиденциальности.

Changellenge >> Capital ограничивает любую неправомерную форму воспроизведения, хранения или передачи кейса без письменного разрешения. Чтобы заказать копию, получить разрешение на распространение или если вы заметили, что данный кейс используется в целях, не указанных в данном пояснении, пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу info@changellenge.com.

Введение¹

Виктория, ведущий продакт-менеджер LAB Industries, в офисе во время обеда чуть не сбила с ног Михаила.

– Ой, Миша, привет, – поздоровалась Вика. – Забегалась! Не могу дожидаться выходных! Ты же едешь с нами на велозабег?

– К сожалению, в этот раз не смогу присоединиться к команде – ответил Михаил, старший менеджер по развитию бизнеса LAB Industries.

– Что-то случилось? – с волнением спросила Вика.

– Нет, у меня все хорошо, спасибо за беспокойство. Не получится, потому что завтра я уезжаю на неделю в тур по Центральной Азии – пояснил Миша.

– Решил погулять по площади Регистан? – с воодушевлением поинтересовалась Вика.

– Идея хорошая. Постараюсь туда заскочить. Однако я еду в Азию не для путешествий. Отправляюсь в командировку, чтобы провести анализ местной среды.

– Только не говори, что LAB Industries все же решилась выйти на новый рынок!

– Да, мы рассматриваем выход на рынок одной из стран Центральной Азии: Азербайджана, Армении, Грузии, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Узбе-

кистана, Туркменистана. Намерены начать с одной из категорий на выбор: окрашивания, стайлинга или ухода за волосами, – с гордостью сказал Миша.

– Получается, что компания пока не определилась с конкретным рынком для выхода. Благодаря этому за время командировки ты согласишься не одну азиатскую страну.

– Это правда приятный бонус. Но уже пора определиться с конкретным рынком. Именно поэтому моей первоочередной задачей будет проведение оценки объема рынков окрашивания, стайлинга и ухода за волосами в каждой стране, анализ основных игроков рынка и определение долей, которые они занимают.

– Миша, думаю тебе также важно будет изучить государственное регулирование, культурные обычаи регионов. У меня есть несколько друзей, которые уже больше 10 лет живут в разных азиатских странах. С ними можно будет пообщаться о местной культуре, задать им любые вопросы.

– Вика, это замечательная возможность! У меня как раз есть цель провести анализ потребителей. Боялся, что будет сложно найти подход к местным жителям.

– Рада, что смогла помочь. Передам тебе их контакты. А чем будет заниматься твоя команда, пока ты в командировке?



Фото: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

– Запуск бренда на новом рынке сейчас приоритетный проект для нашего подразделения. Пока я буду заниматься полевыми исследованиями, команда будет проводить кабинетные. Будем параллельно выбирать рынок для запуска бренда.

– А как вы будете принимать финальное решение?

– На основе проведенных исследований. Сделаем выводы по всем параметрам и остановимся на лучшем варианте. Думаю, что при выборе будем учитывать уровень доходов населения, конкуренцию на

¹ Данные, предоставленные в кейсе, не являются фактическими и даны для примера.

рынке. Мы никак не ограничены в условиях, а потому будем сами определять ценовой сегмент рынка, на который хотим зайти: премиум или эконом.

— Обсуждали с командой, что можно пойти по консервативному пути и выйти на рынок, с которым раньше работали в компании, или по новому пути — выйти на новый для нас рынок, — продолжил Миша.

— Хорошо, что ты заговорил про ограничения. Какие рамки тебе поставило руководство?

— Мы обсудили, что точно невозможен вариант экспорта существующих брендов, нельзя оставить прежними айдентику, формулу и бутылку. Также компания пока не планирует строить производство в Центральной Азии, будут использоваться мощности РФ. Ну и важное ограничение: срок запуска бренда на новом рынке — 2026 год.

— Да, проект масштабный. Здесь важно полное вовлечение команды. Слушай, у меня в подразделении сейчас сотрудники не сильно загружены. Если тебе нужен дополнительный ресурс, могу подключить их к проекту. Будут задачи?

— Конечно, ресурса нам пока не хватает. Задачи найдем. Готов подключить твою команду к последним этапам: формированию требований к выходу на выбранный рынок, разработке стратегии и экономической оценке запуска, — продолжил диалог Миша.

— Вика, спасибо тебе за такую заинтересованность в проекте.

— Я была на стратегической сессии в начале года. Очень загорелась идеей запуска нового бренда. В то время задача казалась слишком масштабной, а сейчас я понимаю, что это в наших силах.

Постановка задачи

Разработайте стратегию запуска нового бренда LAB Industries в категориях средств для окрашивания, стайлинга или ухода за волосами на рынке одной из стран Центральной Азии — Азербайджана, Армении, Грузии, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Узбекистана, Туркменистана — со сроком реализации до 2026 года. Для этого:

1. Определите потенциальную страну или кластер стран Центральной Азии для запуска бренда: рассчитайте объем и потенциал рынка, проанализируйте основных игроков и их долю на рынке.
2. Проанализируйте потребителей в выбранной стране или кластере: определите потребности, предпочтения, ценности, особенности культуры и менталитета.
3. Определите наиболее релевантную категорию для запуска бренда на выбранном рынке: окрашивание, стайлинг или уход за волосами. Обоснуйте свой выбор.
4. Разработайте образ и бизнес-модель бренда для вывода на новый рынок: определите ценовой сегмент, ценностное предложение, позиционирование, каналы сбыта; учтите законодательные, маркетинговые и культурные ограничения.
5. Разработайте финансовую модель и постройте дорожную карту вывода на рынок нового бренда.

— Уверена, что это будет новый этап развития компании, — продолжила Вика.

— Абсолютно с тобой согласен. Как я могу тебя отблагодарить за помощь? — поинтересовался Миша.

— Если будешь в Узбекистане, привези мне тарелку из узбекской керамики в гиждуванском стиле. Удачной тебе поездки! Буду ждать новостей.

— Очень оригинальная просьба! Спасибо за пожелания! А я обязательно буду ждать твоего рассказа о велозабеге. Желаю тебе победы!

О компании

С начала 2023 года российское подразделение Henkel ведет свою деятельность как самостоятельная компания под новым коммерческим названием LAB Industries.

В основу названия легли три основных бизнеса компании:

L Laundry & Home Care
(чистящие и моющие средства).


A Adhesive Technologies
(бытовые клеи).

B Beauty Care
(косметика и личная гигиена).

LAB Industries сегодня:

 **Около 2500 чел.**
число сотрудников компании

 **11**
заводов

 **12**
офисов в различных регионах

Инновационные бренды:

«Персил», «Ласка», «Бреф», «Сьёсс», «Тафт», «Глисс Кур», «Момент», «Макрофлекс», «Церезит» и многие другие

Компания работает в России более 30 лет, имеет сбалансированный портфель продуктов, обеспечивающий лидирующие позиции в промышленном и потребительском секторе благодаря инновациям, брендам и технологиям.

Цель LAB Industries – осмысленный и устойчивый рост. LAB Industries стремится менять и улучшать жизнь людей каждый день – для этого используют инновации, технологии и работают сильные команды профессионалов по всей стране.

Наши бренды



ADHESIVE TECHNOLOGIES
(бытовые клеи)



Тафт шаума Фа глисс КУР
гот26 Палетт съёсс

BEAUTY CARE
(косметика и личная гигиена)



LAUNDRY & HOME CARE
(чистящие и моющие средства)



Указанные на слайде товарные знаки принадлежат компании ООО «ЛАБ Индастриз» или используются ею по лицензии правообладателя «Хенкель АГ унд Ко КГаА».

Интервью с сотрудником компании



Лукьянова Екатерина Сергеевна,
старший специалист
по категорийному менеджменту
2,5 года в компании

В интервью Екатерина поделилась впечатлениями о работе в LAB Industries, а также дала рекомендации по решению кейса.

– Расскажите про свой опыт работы в компании. Почему выбрали именно LAB Industries?

– Я пришла в компанию в 2021 году на стажировку в маркетинговом контроллинге. Затем перешла в другую функцию – категорийный менеджмент – и уже здесь продолжила развивать свой карьерный путь, получив продвижение до специалиста и после до старшего специалиста. При выборе компании в 2021 году ориентировалась на ее репутацию на рынке как сильного игрока и стабильного работодателя. Заинтересовалась карьерными возможностями и перспективами, корпоративной культурой и ценностями.

– Как бы вы описали LAB Industries в одном предложении?

– Ответственный производитель с инновационными подходами и семейной корпоративной культурой.

– Несколько вопросов о задаче кейса. Вывод нового бренда на рынок Центральной Азии – это то, над чем в компании работают сейчас? Каких решений вы ожидаете от участников?

– Настроив деятельность компании после перехода к локальным инвесторам, мы готовы к следующему

шагу – экспансии в другие страны. Мы находимся на начальном этапе данного процесса и буквально параллельно с участниками кейса будем решать те же задачи. Мы ждем вовлеченности, креативных решений, основанных на актуальных данных и отвечающих современной парадигме. Хотим увидеть различные подходы к решению, так как взгляд со стороны позволит нам увидеть новые грани задачи и освежить ее восприятие.

– На что, на ваш взгляд, стоит обратить внимание участникам при работе над решением?

– Советую обратить внимание на динамику сегментов, а не только самих категорий. Некоторые потребности становятся более важными, и это тоже стоит учесть при разработке бренда. Безусловно, нужно не забывать и о ценовом факторе: определите ценовое позиционирование и используйте данные для P&L².

– И напоследок ваш совет ребятам.

– Сохраняйте объективный взгляд на проблему. Не забывайте про особенности местного рынка, регулирования и менталитета, а также про конкурентов, репертуар которых может отличаться по странам.

² P&L – отчёт о финансовых результатах. Форма № 2 бухгалтерской отчётности в России, которая характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчётный период и содержит данные о доходах, расходах в сумме нарастающим итогом с начала года до отчётной даты.

Российский рынок окрашивания, стайлинга и ухода за волосами

В 2020 году мировой рынок косметики оценивался в 341,1 млрд долларов. По прогнозам, к 2030 году он вырастет до 560,50 млрд долларов. Оценки расходятся, но заметен общий тренд: рынок растет и будет расширяться дальше. Ежегодный рост на период 2020–2030 годов специалисты оценивают в 5,1%.

Российский рынок тоже развивается: в 2022 году продажи парфюмерной продукции выросли в штуках на 27,6% год к году, до 85,5 млн флаконов. В деньгах – на 30,1%, до 142,9 млрд рублей. В среднем покупатели приобретают от 5 до 6 товаров год.

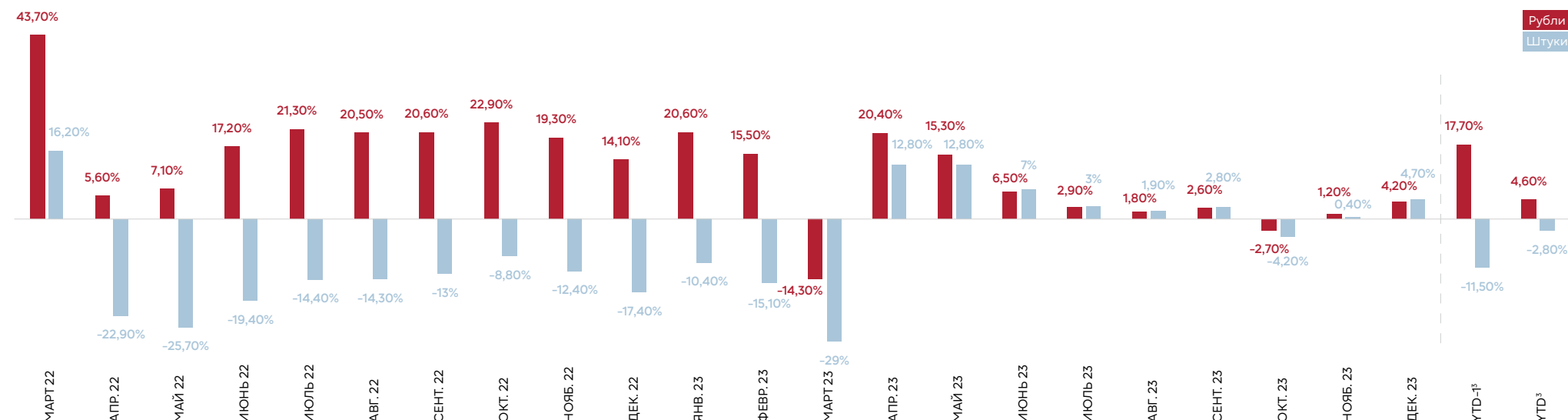
В 2023 году косметический рынок снизился в натуральном выражении, но вырос в деньгах относительно 2022. Основной фактор такой динамики – рост цен во втором квартале 2022 года). Негативный вклад марта 2023 в динамику YTD³ связан с высокой базой в 2022 из-за ажиотажного спроса.

Больше половины покупателей (57%) косметики – женщины. Они приобретают продукты для себя и близких, с которыми живут. Как правило, заботятся о мужьях и сыновьях, которые не приобретают бьюти-товары самостоятельно. Мужчины в Рос-

сии косметикой тоже пользуются: около 25% из них приобретают косметические средства для лица. В люкс-сегменте таких мужчин почти 50%.

Покупатели выбирают разные товары. Наибольший рост в деньгах показывают дезодоранты. Также это единственная категория, которая демонстрирует рост в штуках. Бальзамы показывают наибольшее падение в штуках и наименьший рост в деньгах. Однако это связано с временным отсутствием продукта и сокращением ассортимента у ключевых производителей и не отражает изменение потребительского поведения.

Развитие косметического рынка⁴

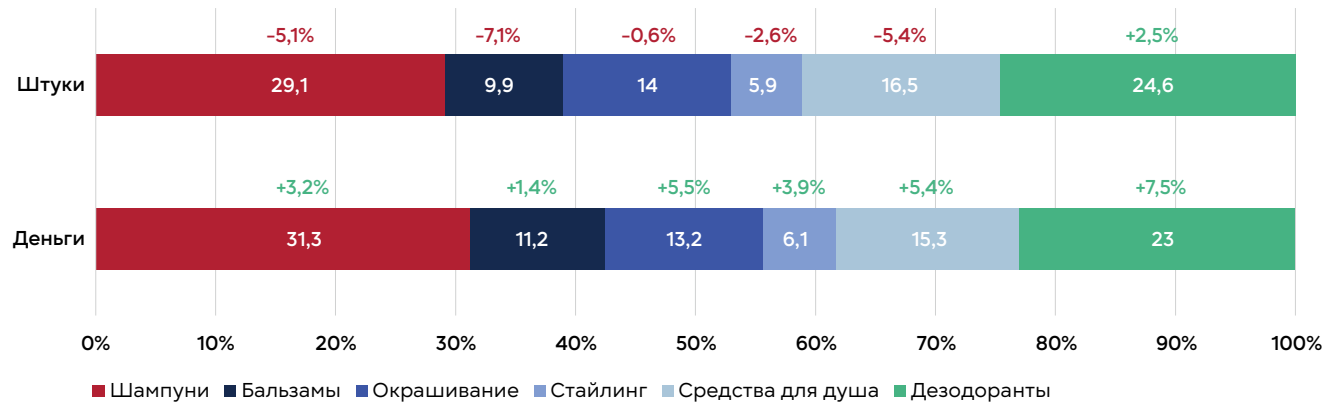


³YTD (с начала года) – период, начинающийся с начала текущего года и продолжающийся до настоящего дня.

⁴Источник: CUSTOMER EXCELLENCE, LAB-INDUSTRIES BEAUTY CARE / Повышение качества обслуживания, LAB Industries, Косметика и личная гигиена.



Структура косметического рынка⁵
Динамика 2023 vs 2022



Категория ухода за волосами национально растет в деньгах (+3%) и падает в штуках (-6%)⁶.



^{5,6} Источник: CUSTOMER EXCELLENCE, LAB-INDUSTRIES BEAUTY CARE / Повышение качества обслуживания, LAB Industries, Косметика и личная гигиена

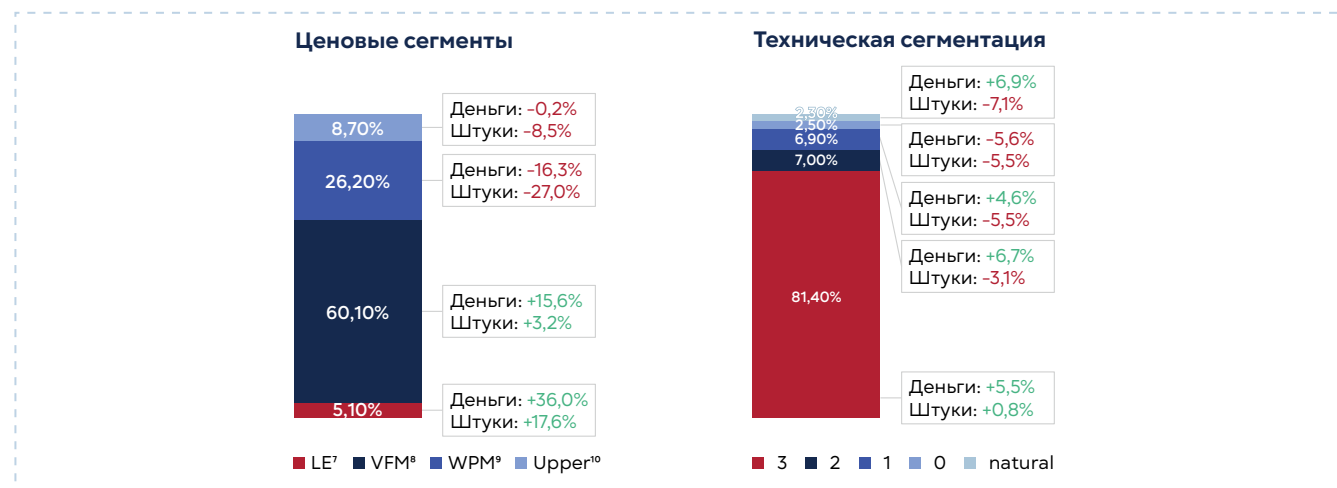
⁷ LE (Low-End) – низкая ценовая категория. Товары или услуги, которые потребляются широкой аудиторией.

⁸ VFM (Value for Money) – хорошее соотношение цена/качество. Товары или услуги, которые предлагают приемлемое качество по разумной цене.

⁹ WPM (Worth the Price) – стоят своей цены. Товары или услуги с более высокой ценой, которые предлагают высокое качество, инновацию или уникальные особенности.

¹⁰ Upper – высокий ценовой сегмент. Товары или услуги с самыми высокими ценами, предназначенные для эксклюзивной аудитории, которая готова платить больше за первоклассное качество, уникальность и роскошь.

Категория окрашивания тотально растет в деньгах (+6%) и снижается в штуках (-1%)¹¹.



Категория стайлинга национально растет в деньгах (+4%) и падает в штуках (-3%)¹².

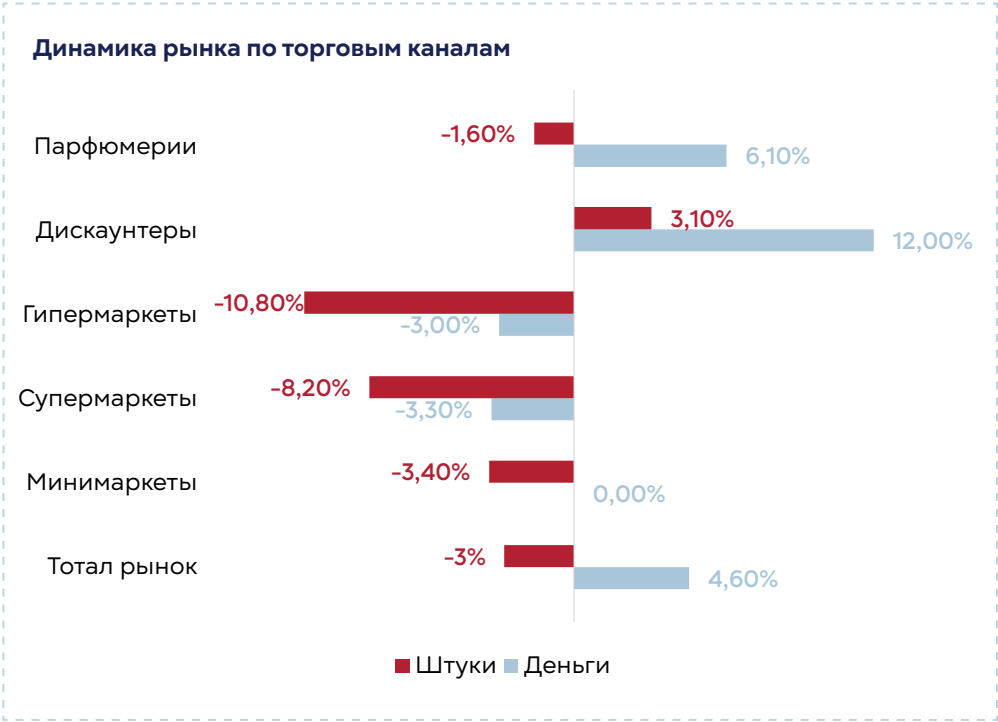


Покупатели выбирают разные товары в зависимости от того, как они приобретают продукты. Например, товары для красоты люди чаще покупают в интернете, а товары для ежедневного ухода – в физических магазинах.

^{11,12} Источник: CUSTOMER EXCELLENCE, LAB-INDUSTRIES BEAUTY CARE / Повышение качества обслуживания, LAB Industries, Косметика и личная гигиена

Статистика показывает, что люди в среднем покупают косметику в интернете не-много реже, чем в офлайн-магазинах. Но при этом тратят на покупку в 1,4 раза больше, чем при заказе товаров онлайн¹³.

Все каналы, кроме дискаунтеров, падают в штуках. В деньгах растут только ма-газины парфюмерии и дискаунтеры. Супермаркеты теряют в деньгах сильнее остальных, а гипермаркеты – в штуках¹⁴.



^{13,14} Источник: CUSTOMER EXCELLENCE, LAB-INDUSTRIES BEAUTY CARE / Повышение качества обслуживания, LAB Industries, Косметика и личная гигиена.

Продукция LAB Industries

LAB Industries – компания по производству чистящих и моющих средств, клеевых технологий, косметики и средств личной гигиены. В портфеле марок компании в России – «Персил», «Ласка», «Бреф», «Момент», «Макрофлекс», «Церезит» и многие другие.

Среди брендов в области окрашивания, стайлинга и ухода за волосами компания владеет брендами «Съёсс», «Глисс кур», «Шаума», Shamtu, «Тафт», «Палетт», «Люминанс», каждый из которых успешен на рынке.



Бренд	Результаты деятельности брендов
Съёсс	Топ-6 самый узнаваемый бренд в категории «Уход за волосами» [1] 94% – уровень знания бренда [2] Лучший запуск бренда десятилетия среди брендов, запустившихся в категории «Уход за волосами» в 2008–2018 годах, по доле рынка [3]
Глисс кур	93,6% – уровень знания бренда [2] Топ-2 узнаваемость среди премиум-брендов в окрашивании [4] № 4 бренд в сегменте бальзамов [5]
Шаума	94% – уровень знания бренда среди потребителей в России [6] № 1 в сегменте шампуней «цена – качество» по доле рынка [7] № 1 в сегментах шампуней для мужчин, детей и всей семьи [8]
Shamtu	90% – уровень знания бренда [6] № 3 по уровню знания среди VFM-брендов ¹⁵ [6]
Тафт	95% – уровень знания бренда [1] 66% – использование [1] 31% – лояльность [1]
Палетт	Бренд №1 в окрашивании волос [9] Лидер категории, самая большая доля рынка [9] OFF-TAKE ¹⁶ № 1 – лучшая ухודимость на одну торговую точку среди VFM-брендов ¹⁵ [9] Топ-1 узнаваемость среди брендов окрашивания волос [10] Каждая 6-я краска, купленная в России [9]
Люминанс	На 44% выросло знание о бренде в 2023 году [11] На 23% выросло использование бренда в 2023 году [11] В 1,5 раза выросла готовность к покупке среди потребителей [12]

Источники информации указаны в Приложении 3.

¹⁵ VFM (value for money) – соотношение цены и качества (среднеценовой сегмент).

¹⁶ OFF-TAKE – количество товара, который продали (в магазинах, на складах), то есть продаваемость товара в точках продаж.

«Съёсс»



Бренд «Съёсс» был создан в японском городе Осаке в 1977 году в салоне красоты двумя профессиональными стилистами. С 2008 года развивается в 76 странах мира, в том числе в России, а в 2023 году открыл новую страницу на российском рынке.

«Съёсс» ориентируется как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Женская целевая аудитория «Съёсс» [13-15]

Возраст	Женщины, 18–49
Доход	Средний, выше среднего
Вид деятельности	Студентка, специалист, менеджер начального уровня, домохозяйка
Медиапотребление	79% – потребление ТВ в неделю 90% – потребление соцсетей в неделю
Интересы	Стиль, мода, тренды, бьюти

Мужская целевая аудитория «Съёсс» [13, 16-17]

Возраст	19–39
Доход	Выше среднего
Вид деятельности	Менеджер, студент
Медиапотребление	81% – потребление ТВ в неделю 82% – потребление соцсетей в неделю
Интересы	Спорт, технологии, стиль

Миссия бренда – предоставлять средства профессионального качества, чтобы волосы всегда выглядели красивыми и ухоженными, как после салона. Профессиональные формулы, вдохновленные Японией, соединяют в себе натуральные ингредиенты и передовые технологии в уходе за волосами.

Продукты «Съёсс» покрывают все основные потребности салонного ухода, окрашивания и стайлинга.

«Съёсс-стайлинг» – это доступная продукция для волос от экспертов. Основные преимущества:

- профессиональные технологии и применение;
- доступность;
- черный цветовой код продукта;
- присутствие во всех трех категориях для волос: уходе, окрашивании, укладке;
- вовлечение парикмахеров.

Ключевое функциональное преимущество товаров – профессиональное качество, а эмоциональное – ощущение, что клиент стал на 10 см выше.

Окрашивание

По статистике, 17 млн женщин покупали краску для волос за последние 6 месяцев. 66% из них регулярно используют стойкое окрашивание [18].

Основная потребность клиентов – стойкое окрашивание без аммиака и закрашивание седины. Краски с аммиаком – барьер № 1 для потребителя при входе в категорию окрашивания [19]. По статистике, 65% потребителей воспринимают их как повреждающие волосы, кожу головы [20].

«Оleo Интенс» от «Съёсс» – это стойкая крем-краска с бережной формулой без аммиака, которая заботится о волосах в процессе окрашивания и профессионально закрашивает до 100% седины. Ухаживающие масла глубоко проникают в структуру волоса, делая волосы сияющими и сильными, а результат стойким.

Ассортимент насчитывает 14 оттенков.

«Глисс Кур»



«Глисс Кур» – бренд, предоставляющий экспертные решения для волос. Он предлагает индивидуальные решения для видимого и осязаемого ухода за волосами, давая женщине чувство удовлетворенности собой за счет правильного выбора, который она делает, отдавая предпочтение «Глисс Кур».

Важное направление продуктов бренда – средства для окрашивания. Так, окрашивание от «Глисс Кур» – это:

- Топ-2 узнаваемость среди премиум-брендов в окрашивании;
- Топ-2 рассмотрение к покупке среди премиум-брендов в окрашивании;
- 81,5 – знание бренда среди ЦА женщин 30–50 лет [21].

Бренд ориентируется на широкую целевую аудиторию, которую можно разделить на два сегмента: женщины в возрасте 20–35 и 35–50 лет. Первый сегмент клиентов можно описать как открытых к экспериментам девушек, которые уделяют важность социальной политики бренда и ценят чистый состав продуктов, натуральность. Аудитория 35–50 лет характеризуется лояльностью к проверенным продуктам и брендам и ценит эффективность продуктов.

Целевая аудитория «Глисс Кур» [13–14, 22]

Возраст	20–50
Доход	Средний, выше среднего
Вид деятельности	Студентки, домохозяйки, специалисты
Медиапотребление	89% смотрят ТВ более 1 раза в неделю 95% используют соцсети более 1 раза в неделю 90% используют видеоплатформы более 1 раза в неделю 99% используют порталы более 1 раза в неделю
Интересы	Красота, уход за собой, семья

«Шаума»



«Шаума» – бренд для всей семьи. Ассортимент бренда включает:

- продукцию для женщин: линейки (шампуни + бальзамы), шампуни, маски 3 в 1;
- продукцию для мужчин: шампуни, multifunctional средства;
- продукцию для детей;
- шампуни в больших форматах (650 мл).

Благодаря 80-летней экспертизе и немецкому качеству бренд – один из лидеров рынка в категории ухода за волосами. Продукция создается из натуральных ингредиентов и подходит каждому члену семьи.

Целевая аудитория «Шаума»

Аудитория	Семьи
Возраст	30–49
Доход	Средний, ниже среднего
Интересы	Семья, дети, спорт, путешествия
Интересы	Красота, уход за собой, семья

«SHAMTU»



«SHAMTU» – бренд для объема. Шампуни с PUSH-UP-эффектом¹⁷ придают волосам объем до 48 часов, перед которым невозможно устоять.

Целевая аудитория «SHAMTU» [23–24]

Пол	Женщины/мужчины
Возраст	40–65
Доход	Средний, ниже среднего
Вид деятельности	Домохозяйки, клерки, «голубые воротнички»
Интересы	Семья, дети, спорт, путешествия

¹⁷ Шампуни с PUSH-UP-эффектом создают объемную прическу, поднимая корни волос и придавая им видимый объем и упругость.

«Тафт»

Тафт

Концепция бренда: «Твои волосы будут выглядеть великолепно, чтобы ты всегда была неотразима». Ассортимент включает лаки для волос, пены/жидкости, моделирование.

Основные преимущества продукции бренда:

- идеальная фиксация и контроль над укладкой;
- эффективность в любой ситуации;
- качество, которому доверяют;
- преемственность цветового кода.

Ключевое функциональное преимущество – укладка и контроль волос в любых обстоятельствах, эмоциональное – чувство непобедимости: «Будь уверена в себе. Будь уверена в укладке».

«Палетт»

Палетт

Концепция бренда – симбиоз следующих составляющих:

- яркий и насыщенный цвет;
- забота о волосах;
- 100%-е закрашивание седины;
- проверенное качество по доступной цене.

Исследования показывают, что 70% клиентов окрашивания испытывают потребность в уходе за волосами [25]. Для них «Палетт» предоставляет интенсивное питание и уход, средства без аммиака с натуральными маслами и естественными оттенками.

Ассортимент бренда характеризуется широкой палитрой оттенков – 28 насыщенных цветов:

- блонд – 5 оттенков;
- каштановые – 9 оттенков;
- русые – 7 оттенков;
- медные/красные – 5 оттенков;
- черные – 2 оттенка.

Целевая аудитория «Палетт»

Пол	Женщины
Возраст	18–55 (основа – 25–45)
Доход	Средний, ниже среднего
Источник информации	ТВ как основной канал
Тип личности	Консервативность, слабый интерес к fashion
Приоритет при принятии решения	Цена
Характер	Искренность и дружелюбность в общении, желание рекомендовать и давать советы друзьям
Профессиональная деятельность	Служащие, специалисты, продавцы и т. д.

«Люминанс»

ЛЮМИНАНС

Бренд «Люминанс» был разработан специально для российского рынка. Основной продукт – стойкая краска с уникальной 2-ступенчатой системой «Сияние бриллиантов», которая обеспечивает насыщенный яркий цвет и бриллиантовый блеск волос и покрывает все трендовые направления оттенков: темные, каштановые, красные и блонд.

Ассортимент насчитывает 13 оттенков, а позитивное восприятие бренда формируется через дизайн – продукты привлекают внимание на полке – и клеймы:

- бриллиантовый блеск;
- 2-ступенчатая система «Сияние бриллиантов»;
- восхитительная яркость цвета до 10 недель;
- оптимальное покрытие седины.

Подробную информацию о брендах LAB Industries можно найти по [ссылке](#).

Приложения



Фото: [Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Приложение 1

Данные для построения финансовой модели

Средняя цена на рынке складывается из регулярной и промоцены. Для рынка non-food FMCG¹⁸ России характерна высокая доля продаж по промоценам, которая может доходить до **80%** при среднем уровне скидки **30%**.

Средняя маржинальность ретейлера составляет **45%**.

Ниже приведены данные для расчета себестоимости продукции в категориях окрашивания, стайлинга и ухода за волосами.

Затраты на сырье и материалы рассчитываются как процент от цены из P&L²

Категория	VFM ¹⁵	Premium ¹⁹
Уход за волосами	60%	40%
Стайлинг	75%	70%
Окрашивание	65%	35%

Затраты на хранение на складе составляют **4%** от цены из P&L².

Продукция доставляется фурами, в каждую фуру вмещается 33 поддона, которые способны вместить в среднем 1680 единиц продукции. Средняя ставка за километр – **130** рублей.

Бюджет на маркетинг составляет не более **10%** от цены из P&L².

Мы ожидаем, что Gross Profit (за вычетом маркетинга) для товаров из категории VFM будет не ниже **20%** и не ниже **30%** для товаров из категории Premium¹⁸.

¹⁸ Рынок non-food FMCG (Fast Moving Consumer Goods) включает широкий спектр быстро оборачиваемых потребительских товаров, за исключением продуктов питания: личная гигиена, бытовая химия, товары для ухода за домом и одеждой, косметика, продукты для здоровья и красоты, домашние электроника и многое другое.
¹⁹ Premium категория товаров относится к высокому ценовому сегменту рынка и предлагает продукты, которые характеризуются высоким качеством, роскошью, уникальностью и превосходством.

Приложение 2

Ассортимент брендов LAB Industries в области окрашивания, стайлинга и ухода за волосами

Ассортимент женских линеек «Съёсс»

Линейка	Тип волос	Ключевой клейм
Volume (объем)	Тонкие, лишенные объема	Объем
Color (цвет)	Окрашенные и мелированные	Насыщенный цвет до 12 недель
Repair (восстановление)	Поврежденные	Восстановление
Full hair 5 (плотные волосы 5)	Тонкие, лишенные густоты	Густота, объем, сила
Blonde (блонд)	Осветленные и мелированные	Нейтрализация желтизны
Glossing (блеск)	Тусклые, лишенные блеска	Блеск
Anti-hair Fall (против выпадения волос)	Тонкие, склонные к выпадению	Укрепление

Ассортимент мужских линеек «Съёсс»

Линейка	Тип волос	Ключевой клейм
Power (сила)	Нормальные	Укрепление
Anti-Dandruff (антиперхоть)	Склонные к перхоти	Против перхоти
Anti-Hair Fall (против выпадения волос)	Склонные к выпадению	Защита от выпадения
Clean & Cool (чисто и прохладно)	Нормальные и жирные	Глубокое очищение, свежесть
Control & Care (контроль и забота)	Нормальные	2 в 1: шампунь и бальзам

Ассортимент «Съёсс-стайлинг»

Продукция	Описание
Volume Lift (подъем объема)	Технология LIFT & CARE (подъем и уход) с двойным эффектом, комплекс полимеров поднимает волосы от самых корней и увеличивает объем
Max Hold (максимальная фиксация)	Максимально сильная, стойкая фиксация
Ultra Flex (ультрагибкий)	Естественная подвижность волос на 48 часов и упругий подвижный объем
Volume Lift и Pure Fresh (подъем объема и чистая свежесть)	Сухие шампуни
BigSexy Volume (объем в стиле «большая сексуальность»)	Жидкость для укладки
Текстурирующая глина, моделирующая паста	—

Продуктовые линейки «Палетт»

Интенсивный цвет	Naturia	Оттеночные бальзамы
<ul style="list-style-type: none"> Насыщенные оттенки 100%-е закрашивание седины Стойкий цвет надолго Тройная система ухода 	<ul style="list-style-type: none"> Без аммиака Интенсивное питание и уход Натуральные ингредиенты 	<ul style="list-style-type: none"> Обновление цвета и блеск Эффект против желтизны До 8 использований шампуня

Приложение 2 (продолжение)

Линейки «Глисс Кур»

Линейка	Тип волос	Ключевой клейм
Экстремальное восстановление	Поврежденные	Восстановление
Жидкий шелк	Непослушные, тусклые	Гладкость и блеск
Драгоценное питание	Нуждающиеся в питании	Питание
Исключительное увлажнение	Склонные к сухости	Увлажнение
Безупречно длинные	Длинные, жирные у корней и сухие на кончиках	Эффективное очищение корней и защита кончиков
Совершенство окрашенных волос	Окрашенные, мелированные	Защита цвета
Совершенство блонд оттенков	Осветленные, блонд оттенки	Нейтрализация желтизны

Сравнение линеек «Тафт»

Линейка	Степень фиксации	Тип волос	Ключевой клейм
Объем. Сверхсильная фиксация	4	Для тонких волос	–
Объем. Мегафиксация	5	Для тонких и ослабленных волос	Объем и фиксация. Естественная подвижность укладки до 24 часов без склеивания
Power. Невидимая фиксация (Сила. Невидимая фиксация)	5	Для всех типов волос	«Taft Power. Невидимая фиксация» обеспечивает невидимую фиксацию до 24 часов без склеивания, утяжеления, жесткости волос
Power. Укрепление волос (Сила. Укрепление волос)	5	Для тонких и истощенных волос	«Taft Power. Укрепление волос» обеспечивает до 24 часов фиксации для сильных и более густых волос
Power. Экспресс-укладка (Сила. Экспресс-укладка)	5	Для всех типов волос	Сухая фиксация укладки благодаря технологии сверхтонкого распыления и экспресс-высыхания
Power. Нежность кашемира (Сила. Нежность кашемира)	5	Для сухих и поврежденных волос	Волосы мягкие, как кашемир. До 24 часов фиксации без склеивания
Ultimate	5+	Для всех типов волос	Роскошное сияние и экстремальная фиксация до 72 часов. Наивысшая степень фиксации в ассортименте «Тафт»

Приложение 3

Источники информации для раздела «Продукция LAB Industries»

1. Brand Pulse W18+ BA, FY 2021.
2. Brand Pulse Hair Care, Russia, cities 100k+, W14-64, April 2023.
3. Среди брендов, запустившихся в категории «Уход за волосами» в 2008-2018 гг. по доле рынка на FY2018, Nielsen, Value Share.
4. Brand Pulse, Russia, 2022/2q W20-50BC BA.
5. Nielsen Scantrack, FY 2022, Value Share, Value, Hair Care.
6. Brand Pulse, Aided Awareness, 2Q 2022.
7. Nielsen National Value, market share, FY 2022.
8. Nielsen National Volume, FY 2022.
9. Nielsen Scantrack YTD 2023.
10. Бренд Пульс, Россия 100+, ВНТ – «Краска для волос»; 1 кв. 2023 ЦА: Ж 20 – 55 ВС».
11. Brand Pulse, Russia, 2023/1q, W20-50BC BA, BU.
12. Brand Pulse, Russia, 2023/1q vs 2021/1q, W20-50BC MLP.
13. M'Index H1 2018.
14. M'Index H1 2019.
15. Brand Pulse, Россия, города 100k+, женщины 14-64, база: ВНТ Апрель 2023.
16. TNS MMI H1 2018.
17. Brand Pulse, Россия, города 100k+, мужчины 14-64, база: ВНТ Апрель 2023.
18. Brand Pulse, Russia, cities 100k+, W 20-50, retail premium segment, 4Q 2022.
19. Decode study, Hair Coloration, 2021.
20. U&A Color, 2021.
21. Brand Pulse, Russia, 2022/2q-2023/1q W20-50BC.
22. Brand Pulse 2q 2021.
23. TNS MMI, 2018 Q3.
24. M'Index 2019/1 полугодие – Россия, Ж/М 45-64.
25. Brand Pulse, Russia, 2022/2q W20-50BC BA; Catalyx research, Dec'2020.

Карьерная страница

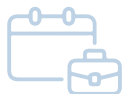
Программа развития молодых специалистов

Мы привлекаем молодых специалистов для того, чтобы они смогли получить релевантный опыт в разных бизнесах и функциях, что позволяет строить успешную карьеру в рамках одной компании.

Программа ориентирована на студентов и выпускников, окончивших обучение 1–2 года назад

Продолжительность:

3/6/9/12 месяцев
в зависимости от
бизнес-необходимости



Формат работы:

smart-work-подход²⁰



График работы:

20/30/40 часов работы
в неделю



Условия оплаты:

обсуждаются с каждым
кандидатом индивиду-
ально, оплата рассчиты-
вается пропорциональ-
но количеству часов от
ставки оклада

Социальный пакет:

ДМС²¹, ВЗР²², страхование
жизни, предоставляется
после прохождения
испытательного срока

Говорят сотрудники



Daniil Protsenko,
Junior Analyst of Sales Department LAB Industries
Bautechnik

«Свой карьерный путь я начал в сфере финансов, но вскоре понял, что хочу быть ближе к отделу продаж. Компания предоставила мне лучшую возможность пройти стажировку и погрузиться во все процессы Sales-команды в отделе аналитики продаж. Атмосфера взаимопомощи, профессионализм коллег и интересные проекты создают лучшие условия для моего роста и совершенствования навыков, благодаря чему возможен рост как внутри компании, так и в целом на рынке».

Брэф

Церезит

Ласка

МАКРОФЛЕКС

Персил

Фа

сьёсс

Момент

Тафт

Подать заявку



²⁰ Smart work (смарт-ворк) – это подход к организации работы, при котором акцент смещается с количества времени, затраченного на работу, на умение эффективно использовать время и достигать результатов.

²¹ ДМС – добровольное медицинское страхование.

²² ВЗР –временная нетрудоспособность по заболеванию.

CHANGELLENGE >>

Кейс написан и опубликован
Changellenge >> –
ведущей организацией
по кейсам в России.

www.changellenge.com
info@changellenge.com
vk.com/changellengeglobal

LAB INDUSTRIES

Кейс написан по заказу
компании LAB Industries