

# **Торговая компания «ТОРН-Косметик»**

**Реализация стратегии  
доминирования на российском  
рынке**

**2003 года**

# Компания ТОРН

**Крупнейшая торгово-сбытовая  
система в России на рынках:**

- **КОСМЕТИКИ**
- **СРЕДСТВ ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ**
- **БЫТОВОЙ ХИМИИ**

# ТОРН. Портфель брендов

**КЕДРОВЫЙ<sup>®</sup>  
БАЛЬЗАМ**

СЕРЕБРЯНЫЙ ЗУБНАЯ ПАСТА  
**ЖЕМЧУГ<sup>®</sup>**

Трицать две  
**ЖЕМЧУЖИНЫ<sup>®</sup>**

**ФТОРОДЕНТ**

**СЕМЕЙНАЯ**

**QuatroDent<sup>®</sup>**  
ЗУБНАЯ ПАСТА

**ЛЕСНАЯ**

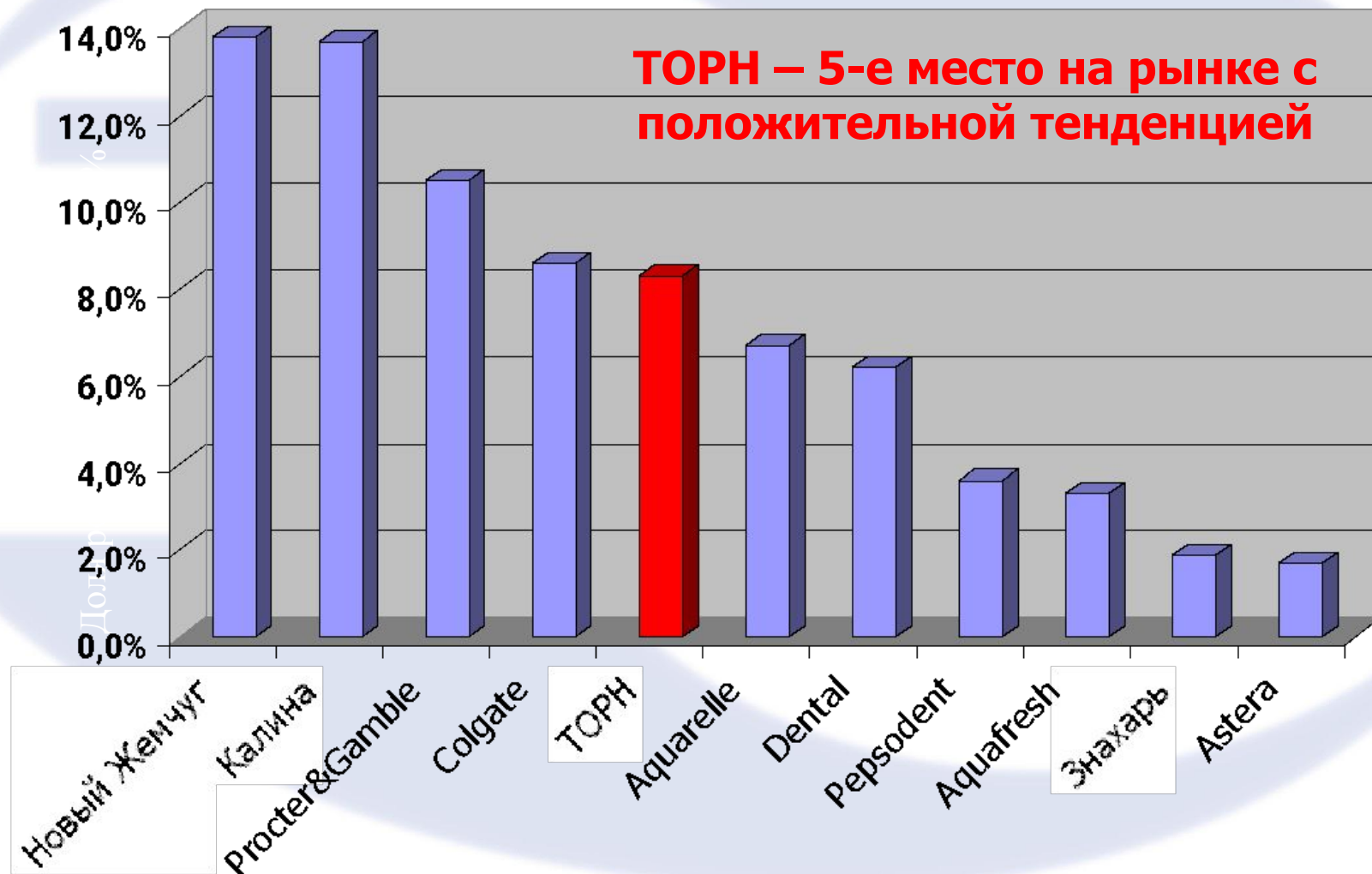
**МЯТНАЯ**

СУПЕР  
**ЖЕМЧУГ**

**ОМО**

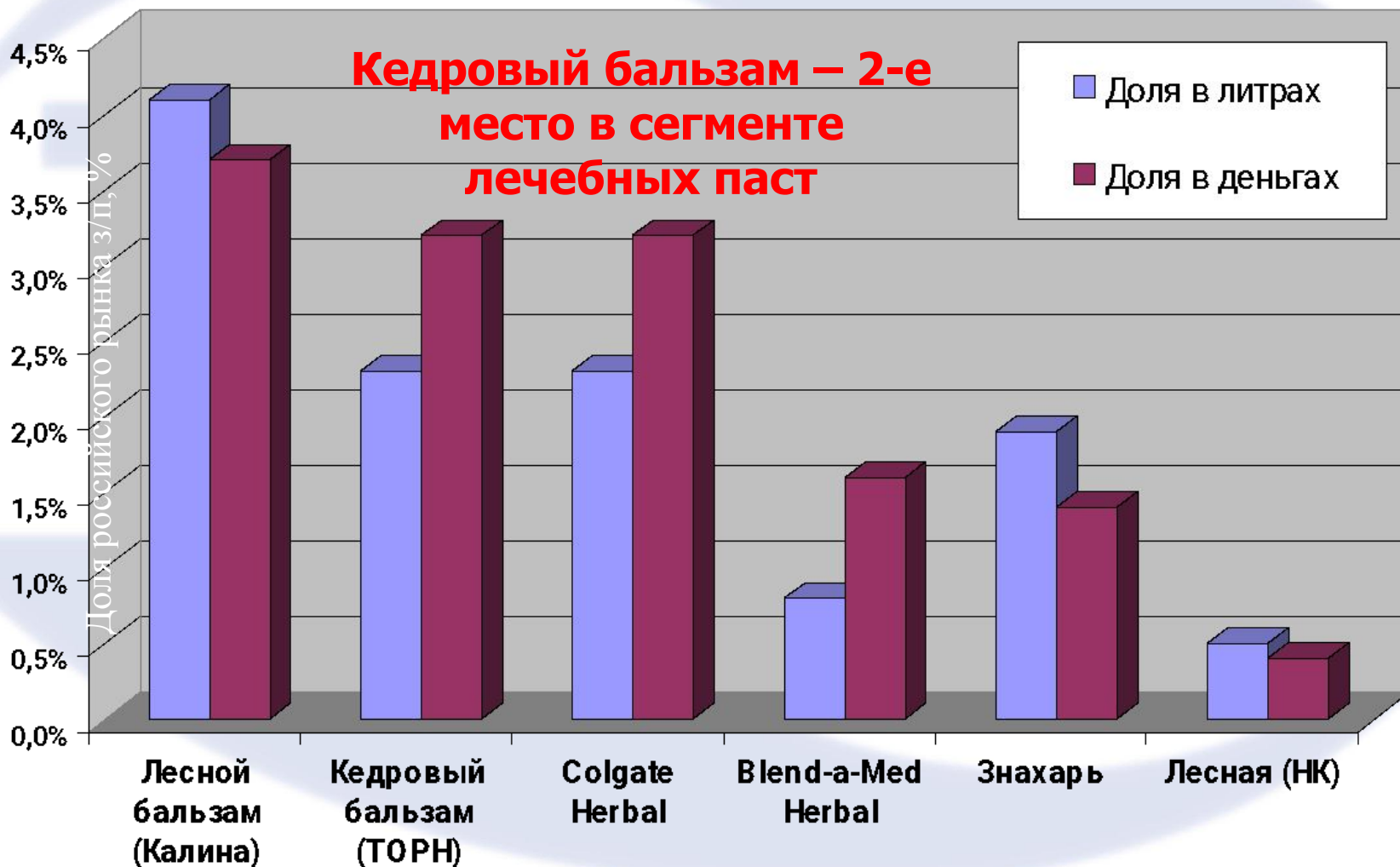
**Общая доля рынка - 8,3%**

# Доли рынка основных производителей и брендов в России весной 2003 года



Источник данных: AC Nielsen,  
регион: Россия, период: март-апрель 2003 года

# Рейтинг зубных паст лечебного назначения



Источник данных: AC Nielsen,  
регион: Россия, период: март-апрель 2003 года

# Преимущества ТОРНа

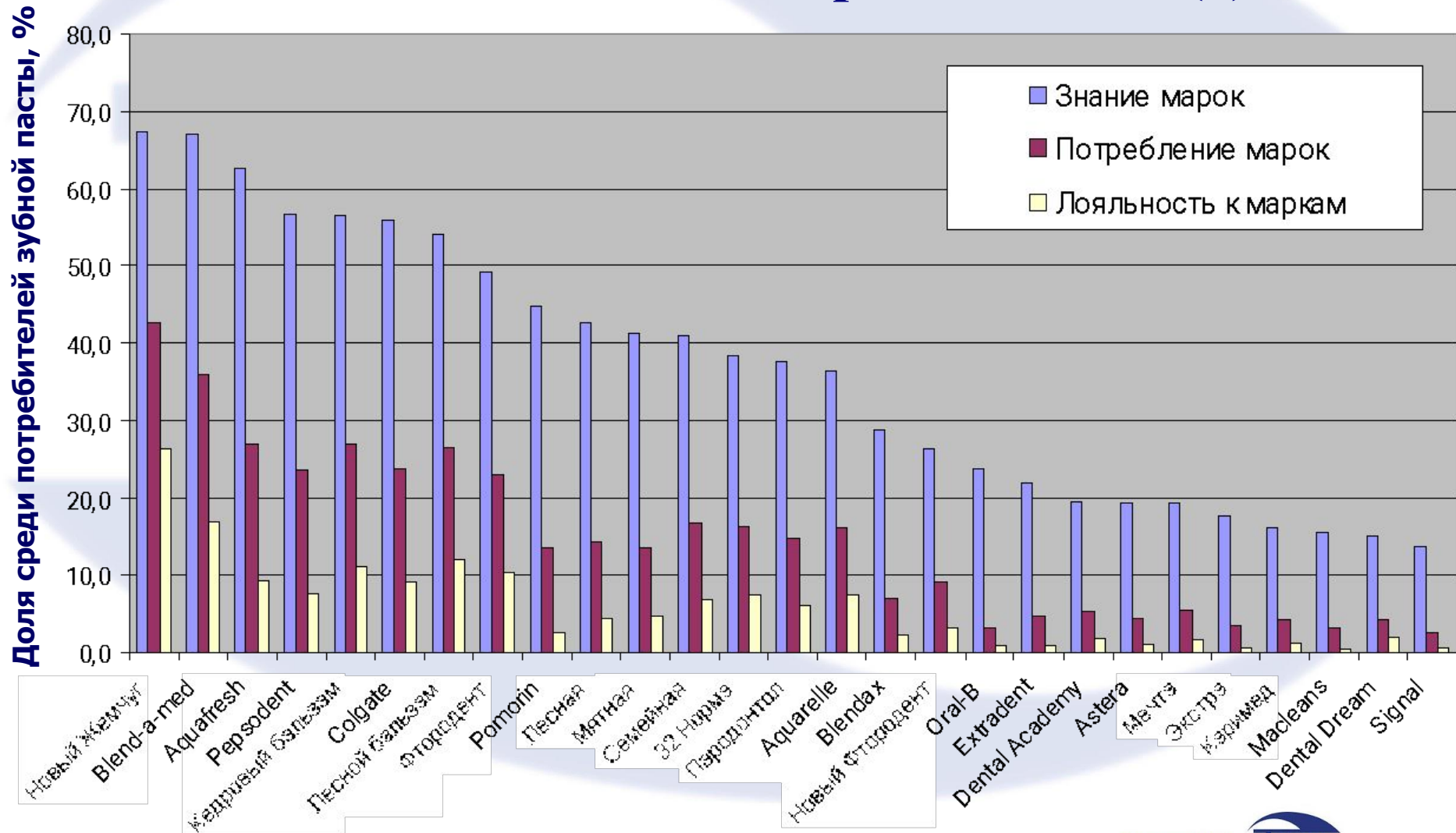
- Самое динамичное развитие представленности товара в рознице (ширина дистрибьюции):
  - продукция ТОРН представлена в 74% точек в России, торгующих зубной пастой
  - за год ТОРН по представленности поднялся с 8-го на 2-е место, уступив 2% Невской Косметике
    - по данным AC Nielsen

# Преимущества ТОРНа

- Грамотная маркетинговая политика
  - постоянно проводимая рекламная кампания «КБ» позволила меньше, чем за год вывести КБ в лидеры рынка
    - по данным Gallup Media:
      - знание марки КБ - 57% - 5 место
      - потребление КБ - 27% - 3 место (после В-а-М и НЖ)
      - лояльность к КБ - 11% - 4 место (после В-а-М, НЖ, ЛБ)

# Знание, потребление и лояльность к маркам зубной пасты

Источник: TNS Gallup Media 2003 (1)





# Преимущества ТОРНа

- Грамотная портфельная политика
  - ТОРН делает ставку на портфель брендов, постоянно расширяя его:
    - как в рамках категории «Зубные пасты», где позиции «ТОРНа» традиционно сильны
    - так и в других категориях
      - Зубные щетки
      - Кремы
      - Шампуни
      - Ополаскиватели для полости рта

# Работа ТОРНа с портфелем брендов

- Развитие Кедрового Бальзама (расширение дистрибьюции, постоянная рекламная кампания, вывод КБ 100 мл) привело к росту доли рынка КБ в деньгах
  - в 2003 году доля КБ в деньгах выросла до 3,2%
  - осенью 2003 года проводилась широкомасштабная рекламная кампания КБ с использованием национального ТВ, прессы, наружной рекламы
  - Цель по КБ до середины 2004 года – стать зубной пастой №1 в России среди паст с лечебным эффектом

# Работа ТОРНа с портфелем брендов

- «Хитом» 2003 года стала марка «Серебряный жемчуг»
  - в точках постоянной дистрибьюции ТОРНа «Серебряный жемчуг» за 2 месяца !!! после вывода на рынок занял 6-е место по продажам
  - до конца 2003 планируется довести ширину дистрибьюции по «Серебряному Жемчугу» до 35% розничных точек по стране и вывести данную марку на **7-8 место по потреблению в России**
    - в целях поддержки «Серебряного жемчуга» осенью 2003 года проводилась рекламная кампании в прессе

# Работа ТОРНа с портфелем брендов

- Занимая лидирующие позиции на рынке зубной пасты, компания «ТОРН» к середине 2004 года планирует занять серьезные позиции в других сегментах рынка косметики:
  - Кремы
  - Мыло
    - лучшие традиционные рецепты «Детского», «Банного», «Хвойного», «Земляничного» в новой привлекательной для потребителя качественной картонной упаковке
    - новая марка – «ОНО» - туалетное мыло, разработанное по европейским стандартам с выбранным потребителями и экспертами ароматом и упаковкой
  - Шампуни

# Знаете ли Вы ...

- На рынке зубных паст сокращается доля рынков, растет доля стационарной розницы
- Stand-up упаковки занимают только 35% рынка, но имеют уверенную динамику роста, вытесняя «лежащие» тюбики
- Доля специальных упаковок (rimp) составляет меньше 1% и не имеет положительной динамики
- В сегменте средних и дорогих паст растет доля туб более 75 мл
  - в т.ч. «Кедровый Бальзам» - 100 мл

**Спасибо за  
внимание!**

**ТОРН. Мы зарабатываем деньги,  
давайте делать это вместе!**