



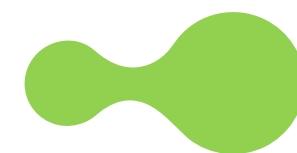
# RUSSIAN RECYCLED COTTON

by STARWEARS<sup>\*</sup>

<https://recycledcotton.ru>



# ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ХЛОПКА



Возможное снижение объемов импорта хлопкового волокна из-за осушения водоемов в Азии породило идею чиновников производить его внутри страны.

В России географически не растет хлопок, но селекционеры в последнее время дают надежду на возделывание этой культуры в российском регионе.

Пока хлопчатником засеяны считанные гектары и качество его оставляет желать лучшего, но в перспективе потребность в хлопке может полностью удовлетворяться собственным производством, уверен Минсельхоз.

Эксперты относятся к этому скептически: высокие затраты и климатические ограничения могут затруднить реализацию планов

**Как обойти ограничения?**



# НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОЛОГИЮ

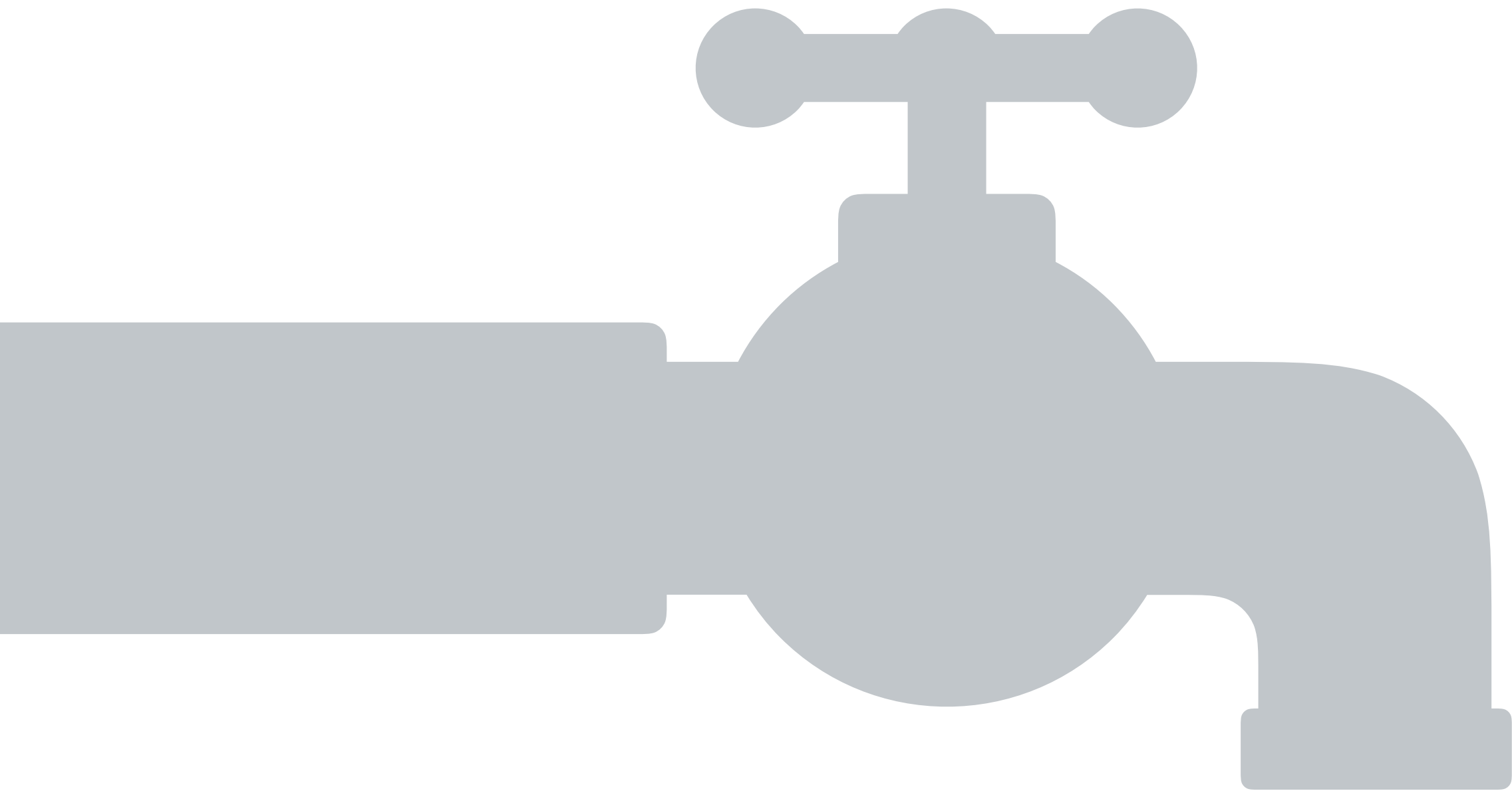


## Выращивание хлопка

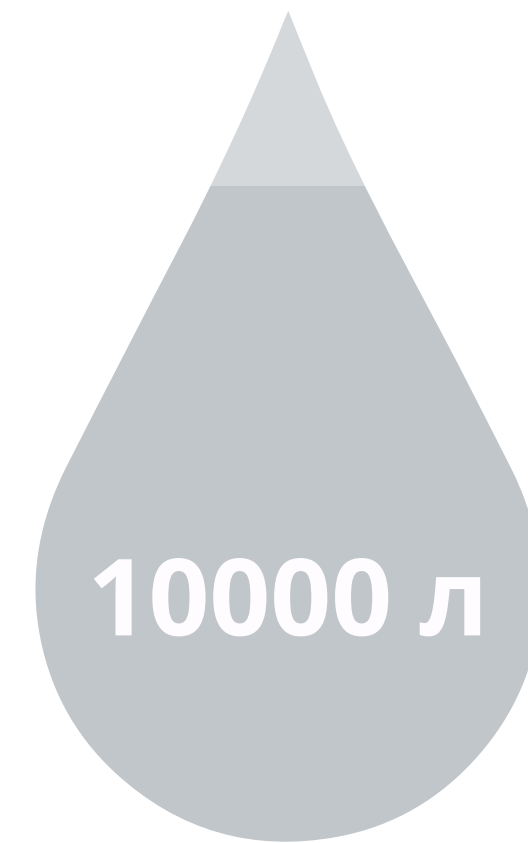
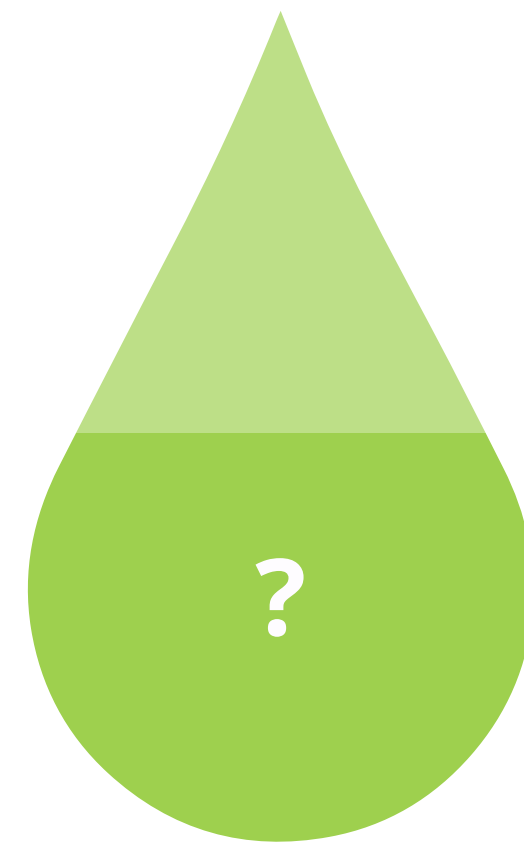
Применение химикатов  
отравляют почву и грунтовые  
воды, которые в результате  
попадают в водоемы убивая  
местную фауну.

## Отходы легкой промышленности

**И**  
Отходы легкой  
промышленности и  
изношенная одежда гниют на  
свалкам всего мира, отравляя  
почву и воздух в округе.



**Что необходимо для  
выращивания 1 кг  
хлопка (6 футболок)?**



**ВОДЫ**



**пестицидов**



**гербицидо**

**В**

+ЭКОНОМИКА

# ЛЕГПРОМ РОССИИ



Отсутствие собственного хлопкового сырья в России, которое является основой создания одежды, не способствует созданию производственной базы легкой промышленности.

После развала СССР, хлопковое сырье для России стало платным, что послужило масштабному закрытию прядильных и ткацких производств в России из-за нерентабельности цен на производимую ткань.

Импорт хлопкового сырья в 2018 году составил 593,4 млн \$, импорт готовых тканей в 2019 году составил 352,22 млн \$. Средний показатель 900 млн \$ сырья и полуфабрикатов в совокупности, которые не получает экономика России.

**Российский объем рынка** одежды в сегменте fashion в 2019 году **составил 1,1 триллион рублей.** По разным оценкам 25%-30% от этой суммы является **стоимость тканей** (примерно 3,7 млрд \$.)



## ПЕРЕРАБОТАННЫЙ ХЛОПОК



В России живет 155,4 млн. человек. Если 40% работающих граждан выкидывают хотя бы по 1 кг одежды в год, то это получается 62 млн кг хлопковых отходов, которые гниют на свалках.

Эти отходы можно было переработать, получив 45 млн. кг сырья, что при среднем весе футболки в 160 грамм, получилось бы 281 млн футболок. При средней стоимости футболке 350 рублей, оборот в год составил бы 98,4 млрд рублей.



## ВИДЕНИЕ



Технопарк производящий из вторсырья ткани будущего с целью развития отрасли легкой промышленности в России.

by STARWEARS<sup>\*</sup>



## МИССИЯ



Дать потребителю экологически чистый продукт, который закрывает базовую потребность в одежде формируя при этом культуру осознанного потребления общества.



## ЦЕННОСТИ



Сокращение негативного влияния легкой промышленности на мировую экологию и каждой страны в отдельности.

# Выбор привлекательного сегмента (метод 1000 на 1000)

## Пошив

### одежды

Необходимые финансовые затраты на организацию производства и многочисленный персонал для реализации проекта.

545

665  
КФУ 770

## Ткань

При оптимальных затратах сильные КФУ, развитый рынок покупателей.

575

## Пряжа

Также слабо развиты технологии покупателей этого продукта, а затраты на производство приближаются к готовому продукту.

575  
КФУ 700

## Сырье

При наименьших затратах обладает хорошими КФУ. Развитие продукта усложнено отсутствием дальнейших технологий производства на пути к конечному продукту

by STARWEARS\*



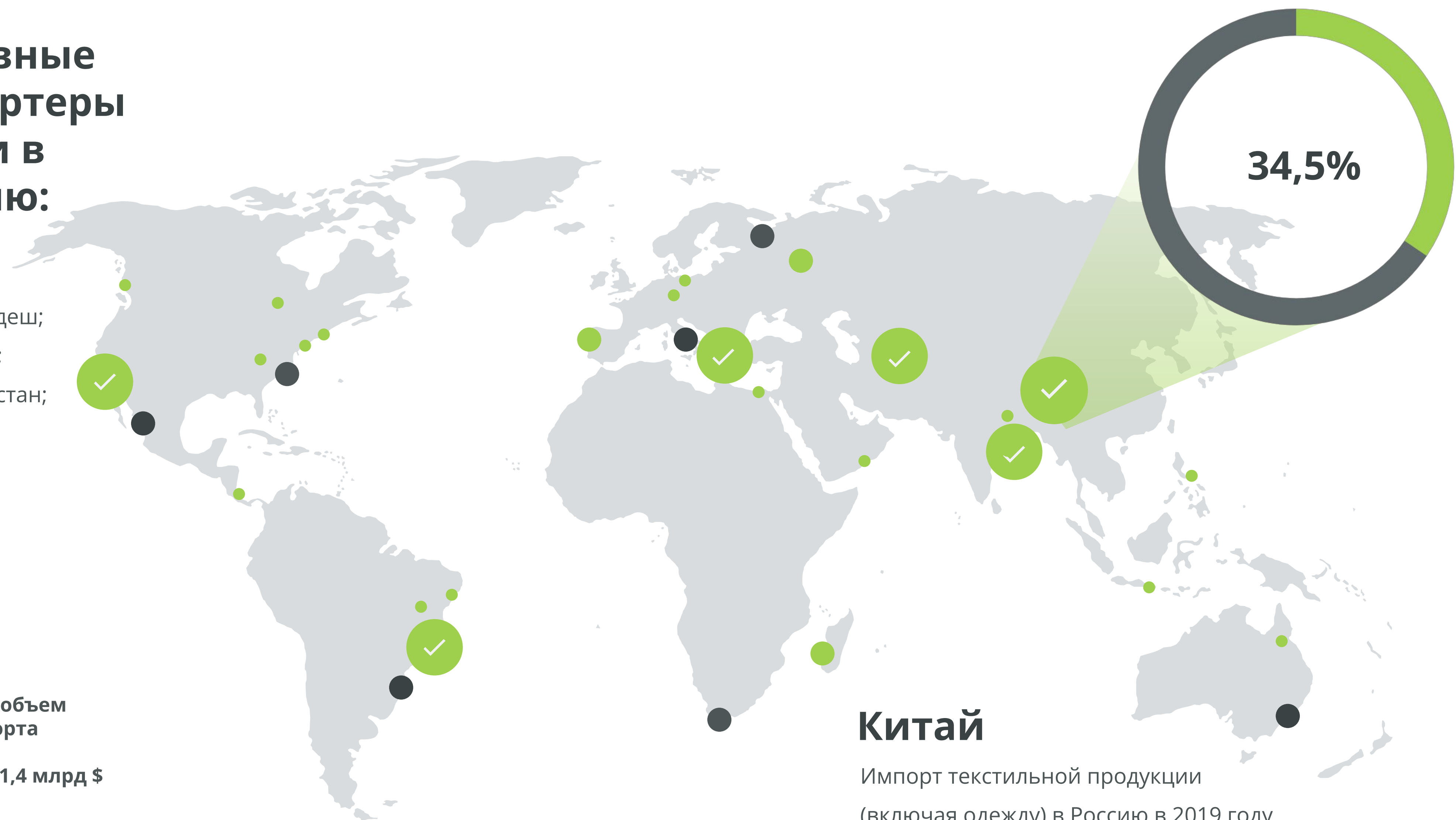
# Основные импортеры ткани в Россию:

1. Китай;
2. Бангладеш;
3. Турция;
4. Узбекистан;
5. Индия;
6. Др.

Общий объем импорта

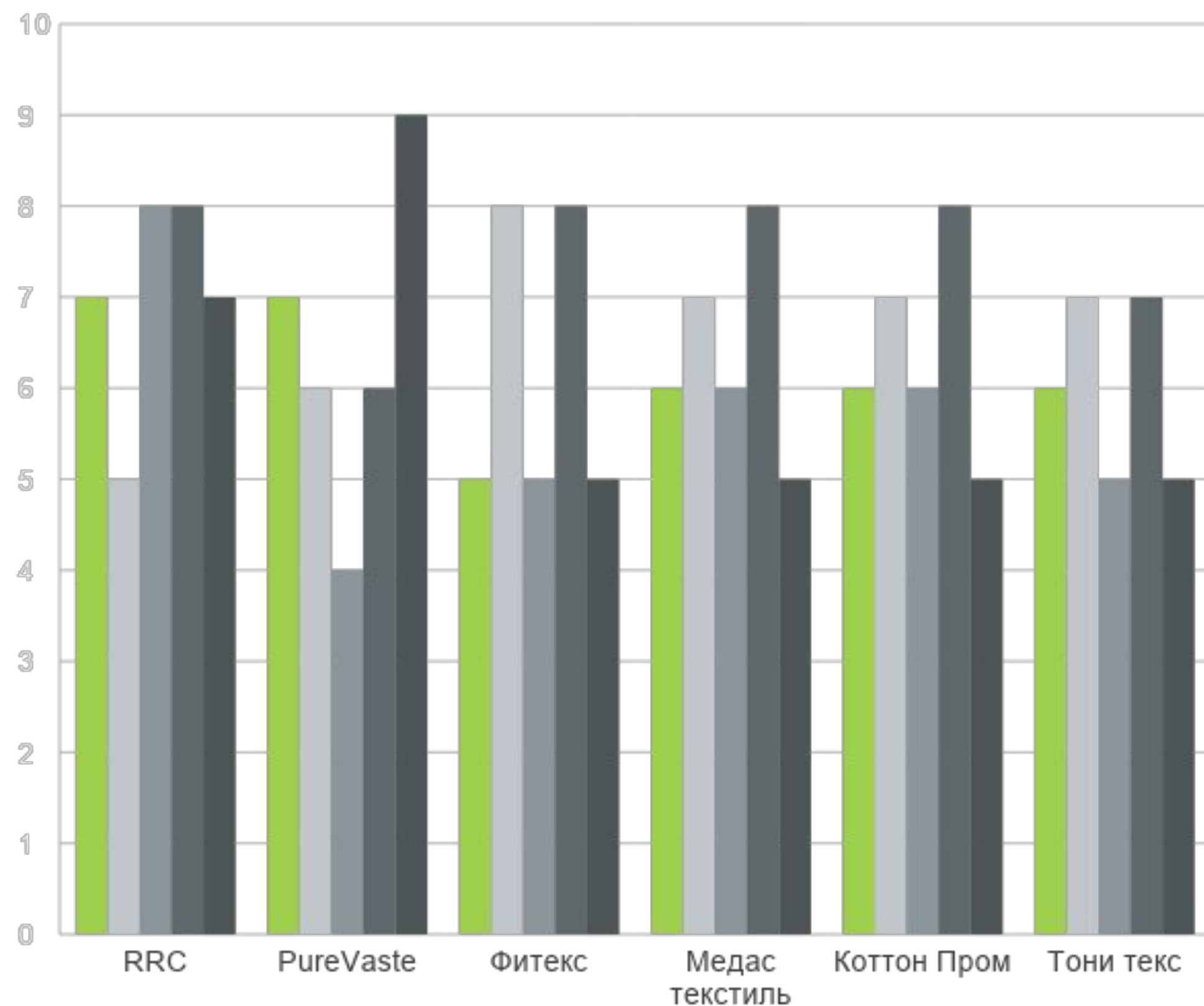
составил 11,4 млрд \$

by STARWEARS\*



## Китай

Импорт текстильной продукции (включая одежду) в Россию в 2019 году составил 3,95 млрд \$



- Сервис и обслуживание
- Качество представленных товаров
- Доставка до клиента
- Складские запасы
- Уникальность предложения

by STARWEARS\*

### Критерии конкурентоспособности

# Оценка конкурентов

Все страны импортеры представлены своим ассортиментом через местные дистрибьютерские компании, которые в своей основе представляют оптовые склады. Хорошо выражены складские остатки и ассортимент, плохо выражен сервис и коммерческие условия.

На данный момент можно только прогнозировать конкурентные преимущества будущего RRC. Вполне вероятно, что будет проседать качество товара, но сильно превышать сервис и коммерческие условия.

# 5 СИЛ

## Средний уровень внутриотраслевой конкуренции

Ограниченная конкуренция приводит к ценной конкуренции, основное конкурентное преимущество на рынке, это широта ассортимента и остатков. Все это снижает прибыльность отрасли, так как сервис развит слабо и основа конкуренции цена. Поэтому необходимо развивать сервис.

## Средний уровень угрозы ухода клиентов

Традиционные рынки направлены на экологию и осознанное потребление, поэтому появление товара подобного типа, нарастит клиентов. Так как одежда является массовым продуктом, рынок достаточно насыщенный различными потребностями.



## Низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Заменителей на рынке является сильным и товар заменитель который мы будем создавать является сам заменителем. Технологии не стоят на месте и возможно появление безопасных тканей из полиэстера

by STARWEARS

## Средний уровень угрозы входа новых игроков

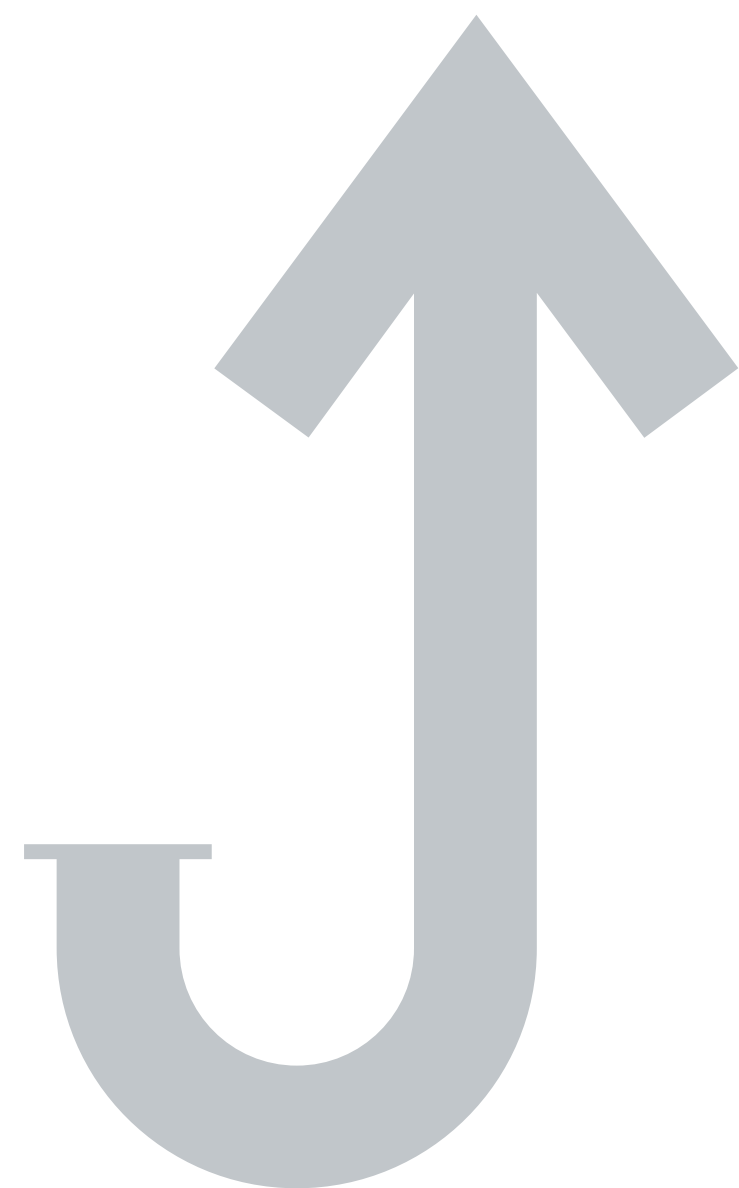
Проект RCC является угрозой для рынка, так как это новый игрок, который обладает конкурентными преимуществами в сервисе и новым товаром. Выход новых игроков маловероятен из-за высокого входного барьера в отрасль.

## Низкий уровень влияния поставщиков

Поставщики в частности являются потребителями товара или конечными потребителями товара. Анализ атрибутов товара методом КАНО показал, что они готовы быть поставщиками сырья для товаров за дополнительные скидки. Что касается кончиков, сдача одежды в переработку является трендом и развивается в России.

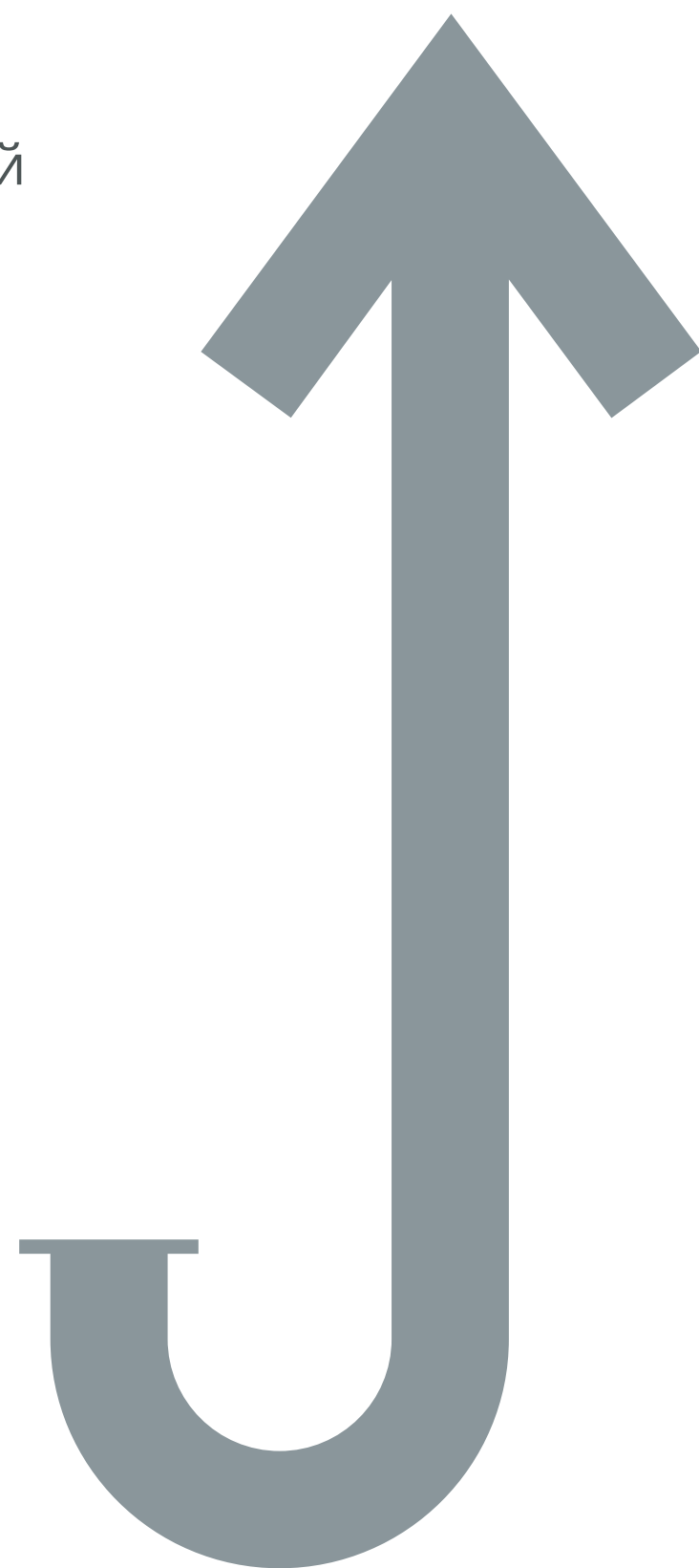
### **ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

- Законодательство по охране окружающей среды;
- Устойчивость политической власти и существующего правительства



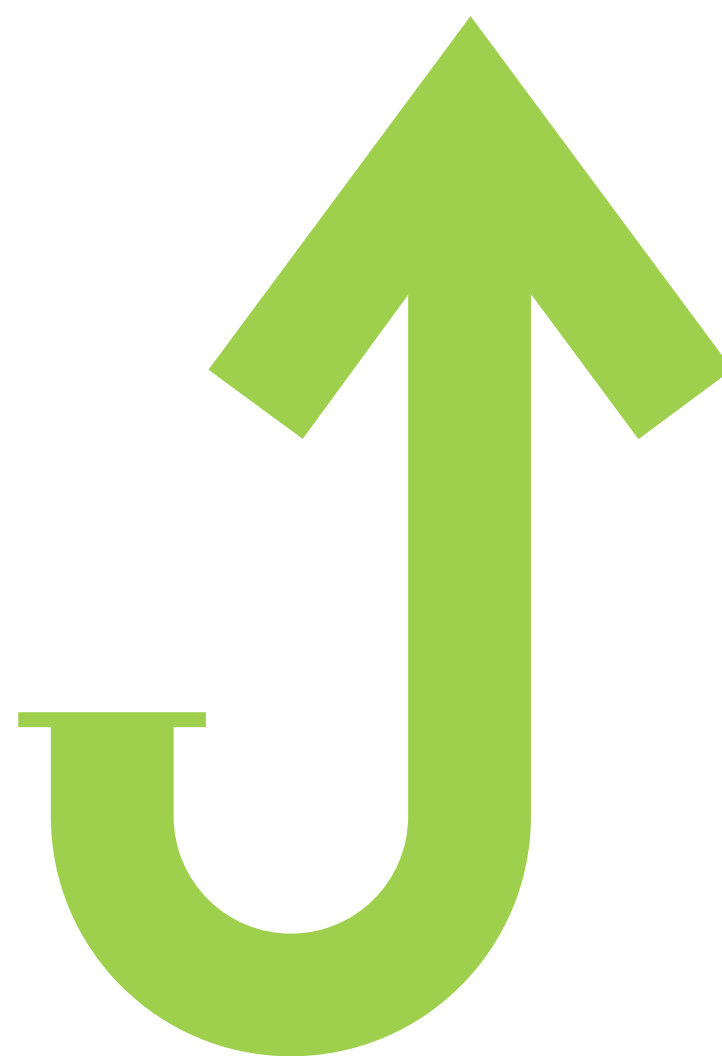
### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

- Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды;
- Курсы основных валют



### **СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ**

- Требования к качеству продукции и уровню сервиса;
- Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам



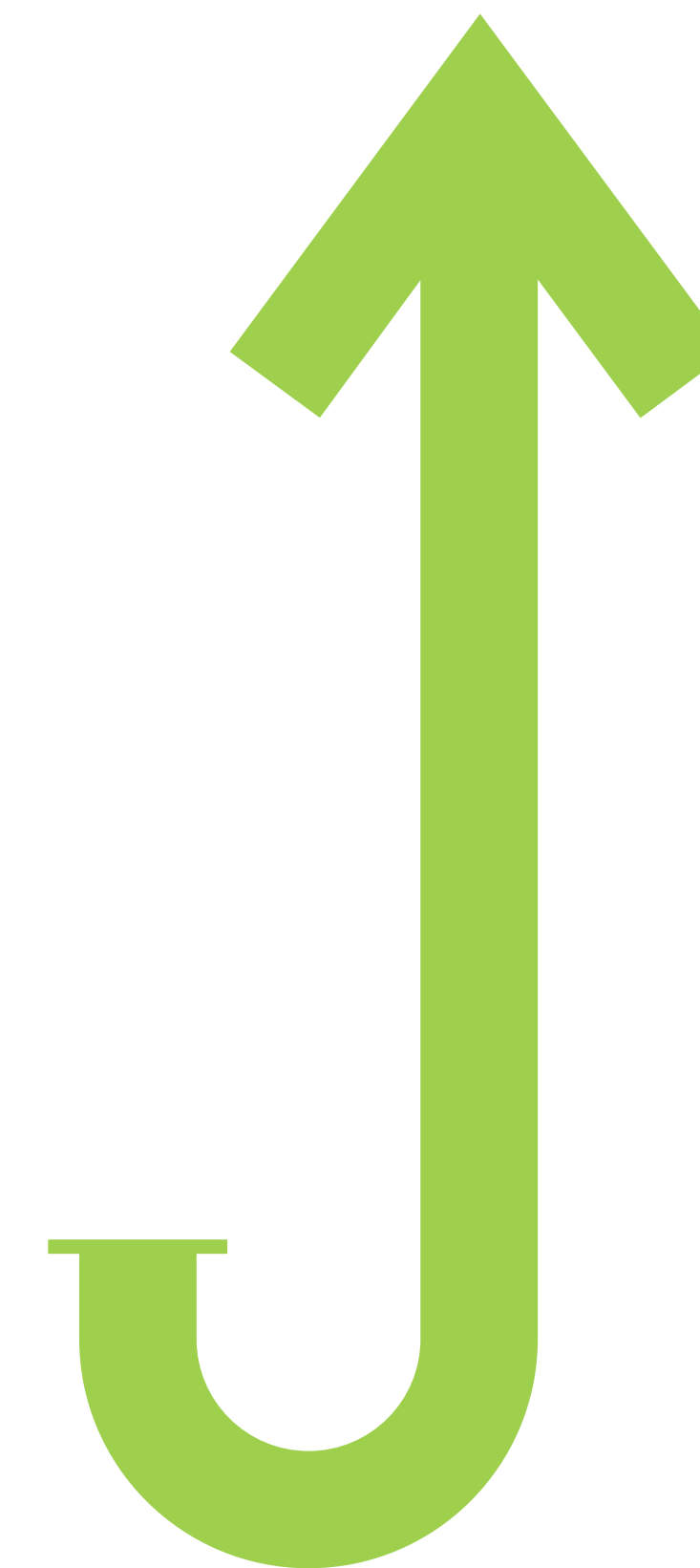
### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

- Уровень инноваций и технологического развития отрасли;
- Доступ к новейшим технологиям



### **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

- Влияние отрасли на экологию;
- Поддержка экологии обществом



by STARWEARS<sup>\*</sup>

**PESTE**

# КАНО

ОПРОШЕНО 60  
РЕСПОНДЕНТОВ

ШВЕЙНЫЕ  
ПРОИЗВОДСТВА  
МОСКВЫ И МО

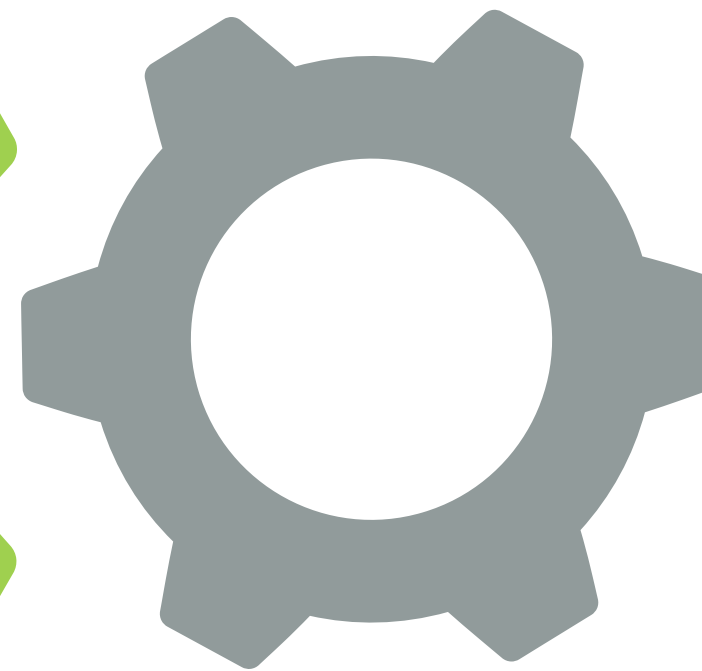
## Бесплатная доставка ткани 70,00%

Не один из поставщиков ткани не использует бесплатную доставку до клиента. Это головная боль клиента.



## Возможность расплачиваться накопленными бонусами 57,63%

Программ лояльности и бонусной системе на данном рынке не существует, хотя клиент уже давно созрел для таким программ поддержки



## Рассрочка платежа 55,93%

Данный инструмент эффективен в сегменте B2B при пост оплате у конечного клиента. Но его тоже нет на рынке.

## Продажа ниток с тканью в одном месте 64,41%

Никто из поставщиков ткани не продает нитки вместе с тканью, хотя это неотъемлемый атрибут для создания одежды



## Вывоз отходов легкой промышленности из цеха 62,71%

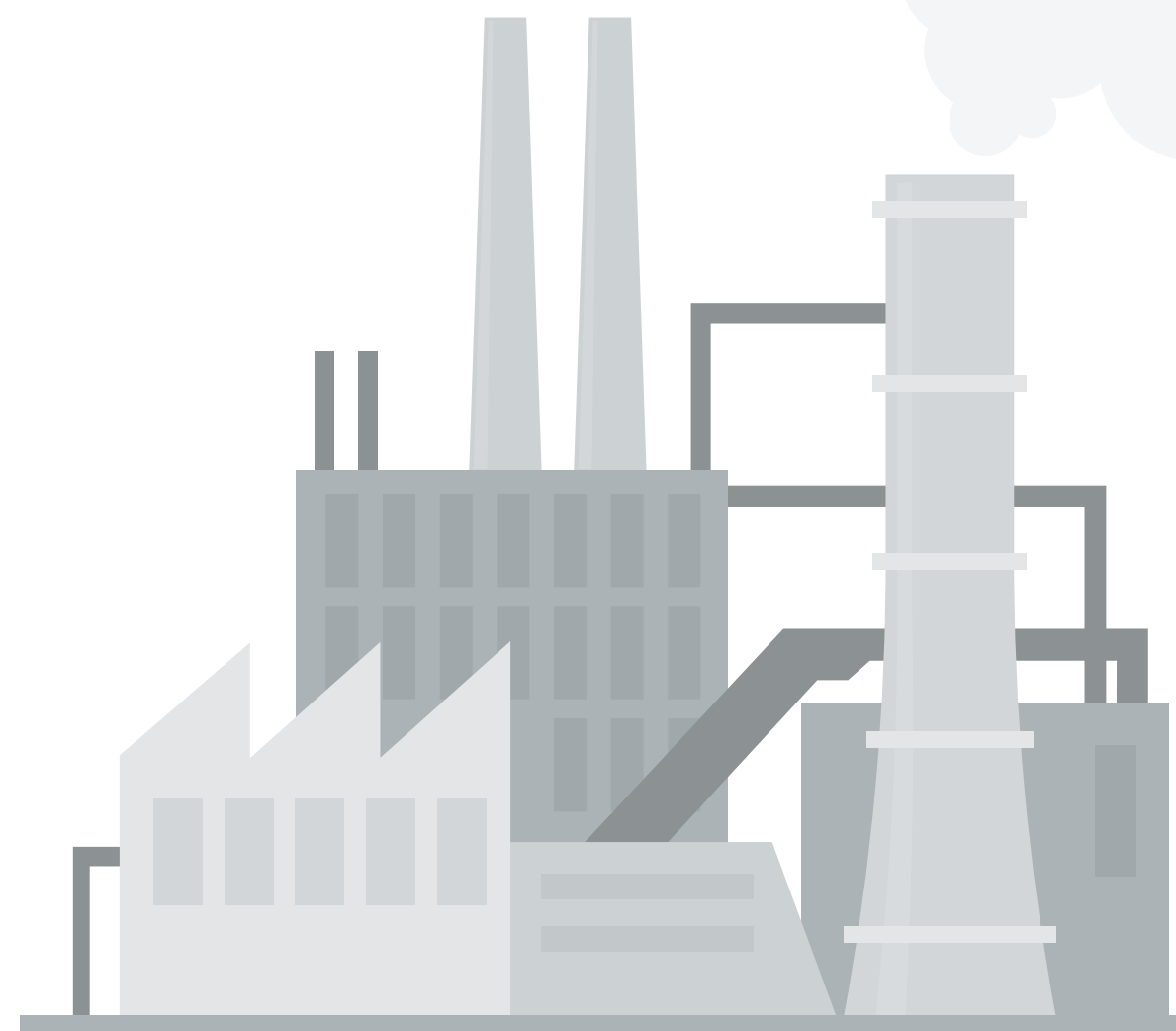
62,71% цеха выбрасывают потенциальное сырье как мусор и рады были бы избавиться от него

**Бесплатная доставка**  
Логистика будет зашита в себестоимость. Для клиента это не чувствительно, но заметно повышает сервис.

**Ассортимент**  
Помимо ассортимента ткани, мы будем предлагать ассортимент необходимой сопутствующей фурнитуры для создания конечного продукта: нити, шнурки, бейку.

**Рассрочка платежей**  
Мы разработаем механизмы предоставления рассрочки платежа под проекты.

**Вывоз отходов**  
При заборе отходов тканей, мы будем начислять бонусы клиентам.



**КФУ**  
**RUSSIAN  
RECYCLED  
COTTON**



**Программа лояльности**  
Клиенты сдавшие отходы своих производств и получившие бонусы смогут потратить их в виде скидки на покупку ткани.



**Широкий ассортимент цветов**  
За счет оснащения производства собственным красильным цехом.



**Скорость производства ткани**  
Так как производство будет в центральном регионе и нам не нужно будет тратить время на доставку, у нас будет самая высшая скорость поставок.

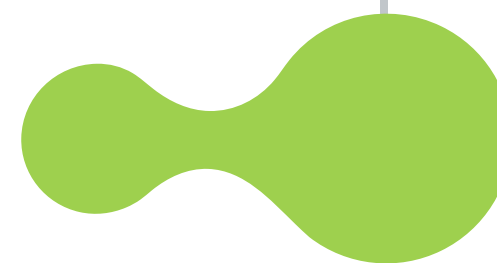


**Забота об экологии**  
57,63% респондентов также выразили желание заботится об экологии покупая ткань. Мы дадим эту возможность каждому.

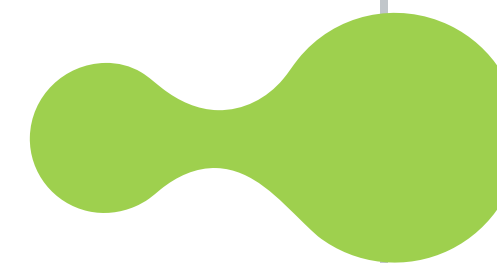
# Матрица

Конкурентная позиция  
компании в отрасли

Уровень зрелости отрасли,  
рынка, сегмента



**Благоприятная**



**Стадия роста**

Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.

Цели по росту продаж: равный росту рынка

Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги

Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значительно улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.

## АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ СТОРОН:

Какое конкурентное преимущество следует укреплять компании?

Развитие комплексного продукта состоящего из бесплатной доставки до потребителя, забора отходов производства и начисления бонусных денег за количество сданных килограмм.

Какие сильные стороны компании не так очевидны для покупателей и нуждаются в более эффективной коммуникации?

Технологическая оснащенность и принципы производства ткани должны быть более освещены с целью понимания потребителем, что продукт безопасен и качествен. Хоть он и создан из переработанного хлопка, но это новый продукт.

## SWOT



## АНАЛИЗ СЛАБЫХ СТОРОН:

Как минимизировать влияние слабых сторон на продукт? Контроль качества продукции, выход на качество продукции не ниже главного прямого конкурента Pure Waste. Расширение технологий производства. **План действий по устранению слабых сторон или превращению слабых сторон в сильные:** Запустить начальный продукт. Провести анализ качества через 6 месяцев. Скорректировать качество продукции. Расширить возможности производства за счет приобретения красильного цеха, тем самым увеличить ассортимент цветов, сроки поставки товара. **Как скрыть те слабые стороны, которые невозможно изменить?** Если качество товара невозможно повысить технологически, то его необходимо позиционировать, как продукт с высокими свойствами влияния на сохранение экологии, увеличение экономики страны. Расширять сферу влияния на сознание



### Сильные стороны

1. Технологический уровень компании;
2. Высокий уровень сервиса;
3. Выгодные коммерческие условия.



### Слабые стороны

1. Качество товара;
2. Широта выбора цветовой палитры на старте;
3. Отсутствие высокой производительности на старте.



### Возможности

1. Поддержка проекта государством;
2. Бесплатный сбор сырья для производства ткани;
3. Применение сквозной программы стимулирования сбыта через покупателя к потребителю.



### Угрозы

1. Вход крупных игроков;
2. Развитие новых технологий во вторичной обработке тканей;
3. Утрата преимущества продукта, за счет сокращения применения химикатов.



## АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ:

В качестве страхового инструмента обеспечение заказами производства – лоббирование продвижения закона о применение хлопка в государственной среде с целью закрытия потребностей госкомпаний и на своем примере развитие культуры потребления в массах.

Создание сквозной бонусной системы, которая будет влиять на поднятие уровня потребления конечным потребителем. Производитель за отходы дает бонусы как производствам, так и конечным потребителям. Конечный потребитель покупая одежду из Рехлопка участвует в дополнительной программе лояльности накопления бонусов в системе РЕСАЙКЛ КЛОТИНГ (РЕ ОДЕЖДА)

Что необходимо сделать, чтобы защититься от угроз в максимально короткий срок?

Что необходимо сделать, чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности?

Можно ли преобразовать угрозы в возможности бизнеса и в источники роста продаж?

Как в развитии возможностей использовать сильные стороны продукта?

Подготовить расширенный пакет конкурентных преимуществ в различных сегментах до выхода продукта. Запуск агрессивной рекламной компании направленный на восстановление культуры потребления продукции.

При входе нового конкурента и не достаточной занятой доли, оптимизация расходов и популяризация Рехлопка на рынке за счет появления игроков. При изменении требований к продукту, уход в сегмент эконома по текущему продукту и разработка продукта качества выше существующего с последующим занятием рынка более высокого ценового сегмента.

## АНАЛИЗ УГРОЗ:



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

# ИНТЕНСИВНОГО РОСТА



Стратегия интенсивного роста будет осуществляться через стратегию развития товара, так как наш продукт является инновационным для России, а также имеет добавочные факторы успеха, которые востребованы рынком, но не применяются конкурентами: сервис и коммерческие условия.

## Нишевик

Необходимо при слабых позициях производственных компетенций на старте занять нишу ЭКО товаров, тем самым не представлять угрозу традиционным тканям

01

1 год

3 год

02

## Последователь

Постепенно укреплять позиции захватывая новые доли рынка, упущенные конкурентами из-за неадекватности сервиса и условий сотрудничества.

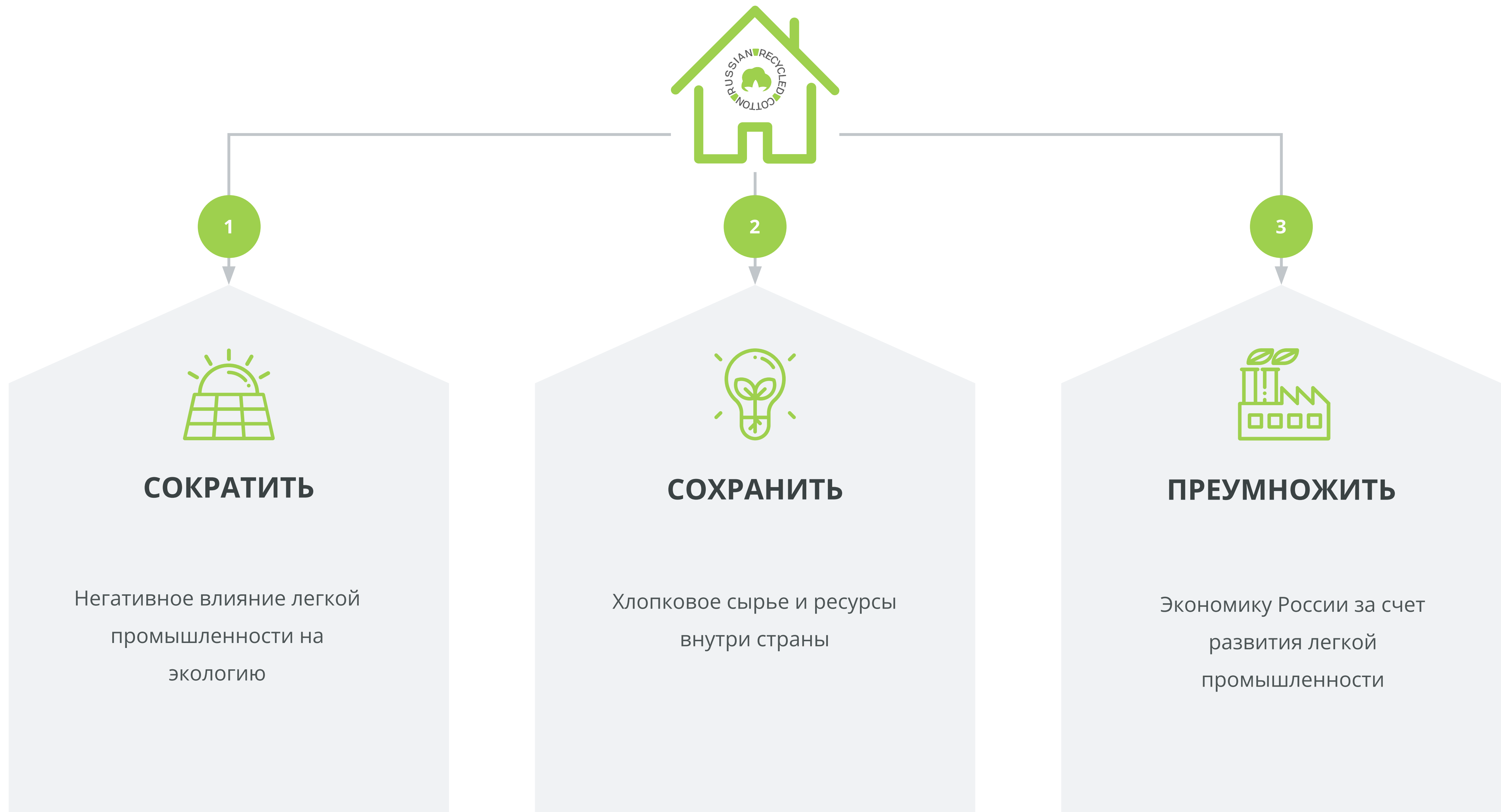
## Претендент на лидерство

Захватить максимальную долю рынка по всем потребностям, расширить ассортимент продукции органическим хлопком (в сотрудничестве с азиатскими странами)

03

5 год

# ПРИНЦИПЫ КОМПАНИИ



2021

02

**Седов Дмитрий**

Автор проекта, основатель и руководитель проекта  
STARWEARS

**Спасибо за  
внимание!**

КОНЕЦ