

## 1. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ)

### 1.1. Характеристика продукции (работы, услуги).

Селективная или нишевая парфюмерия (от select — «избранный») — эксклюзивная парфюмерия, предназначенная для узкого круга ценителей. Производители селективных ароматов практически не рекламируют свою продукцию и предлагают ее в ограниченном количестве точек. Стоимость парфюма в первую очередь объясняется использованием редких, натуральных ингредиентов — в отличие от коммерческой парфюмерии, где основной составляющей цены флакона духов являются вложения в рекламу. Большинство нишевых брендов создаются исключительно как парфюмерные и выстраиваются вокруг одного или нескольких парфюмеров. В связи с этим многим из них свойственна жесткая концептуальность, в том числе единый дизайн флаконов для ароматов марки. Бренды этого типа в основном создаются в странах с серьезными парфюмерными традициями — во Франции, Англии, Италии. Также существует японская селективная парфюмерия. В нишевой парфюмерии выделяются именные бренды, названные по имени создателя — Editions de Parfums Frederic Malle, Annick Goutal, Serge Lutens и др.



Бренды селективной парфюмерии имеют следующие варианты концептов: **монозапахи**, которые можно смешивать между собой. Этот тип представлен следующими марками: Demeter с природными ароматами типа помидорной ботвы, резеды, пыли и пр.; Etro, где к ароматам прилагается брошюра с правилами смешивания; наборы NellyRodi Scent Factory из восьми запахов (ладан, мускус, пачули и т. д.) и др.

**ароматы в винтажной стилистике**, возрождающие старинные парфюмерные традиции. Позиционируются, как правило, как «возвращение к традициям», либо как ароматы с богатой историей (реальной или придуманной). В эту категорию входят британские марки Creed, Penhaligon's, Pecksniffs, Czech & Speeke; французские — E. Coudray, Maitre Parfumeur et Gantier, Diptyque, Montale, Les Parfumes de Rosine, Histories de Parfums; итальянская — Carthusia; арабская — Amouage; нишевая линия японского бренда Comme des Garçons. Французский бренд L'Artisan Parfumeur был создан знаменитым парфюмером Жаном Лапортом в 1976 году. Эту марку отличает дух новаторства: они первыми разработали ароматы на основе инжира (Premier Figuier), а затем ананаса (Ananas Fizz, 2004). В конце 2005 года бренд впервые применил к парфюмерии принципы виноделия — год урожая определяет ценность аромата. Компания полностью выкупила тунисский урожай цветов апельсинового дерева, выдающийся в том году, и запустила парфюмерную серию Grand Cru. Первым ароматом в ней стал Fleur d'Orange 2005.

**ароматы, соответствующие определенным эмоциям, ощущениям, воспоминаниям.**

К брендам селективной парфюмерии также относятся Hugh Parsons, Illuminum, YesforLov, Neotantric, Six Scents Series Tree, Clean, Comptoir sud Pacifique, Mark Birley, Nez A Nez, Xerjoff, Lorenzo Villorosi, Keiko Mecheri, Miller Harris, Jo Malone, Geo F. Trumper, Perfums d'Orsey и пр.

Практически вся нишевая парфюмерия выпускается небольшим тиражом, для создания духов используются дорогостоящие компоненты и далеко не дешевые методы получения ароматических веществ. Кроме того, работа над некоторыми композициями занимает десятилетия, а флаконы изготавливаются вручную, вот почему селективная парфюмерия зачастую имеет высокую стоимость.

Наша Компания предлагает компетентный и профессиональный подход к процессу закупки селективной парфюмерии, процессу продвижения продукции, личному подходу к каждому клиенту и сервису высочайшего качества в связи с эксклюзивностью товара.

## **1.2. Преимущества продукции (работ, услуг) в сравнении с конкурентами.**

В настоящее время в Ангарске и Иркутске отсутствуют компании, предлагающие селективную парфюмерию, кроме ювелирной фирмы «Изумруд», имеющей в своей торговой линейке несколько ароматов, но не акцентирующей бизнес на данном направлении.

Всю парфюмерную продукцию можно условно поделить на 3 «группы»:

**Массмаркет** - массовые продажи, или как привычнее российскому уху, «товары широкого потребления», они не отличаются сложностью ароматов, подбором сырья, тонкостью нот, но у них другое преимущество – доступность. Ореол их обитания – полки супермаркетов, павильоны на рынках, подземных переходах. В Ангарске сегмент массмаркет представлен такими предприятиями, как магазины косметики и парфюмерии, Новая Заря, Орифлейм и другие.

**Luxe** - как правило, парфюмерное творчество известных домов мод, ювелиров, парфюмерных компаний. Считается что это граница, где начинается элитная парфюмерия. Данная продукция на 100% следует тенденциям моды и всегда нравится людям. Такая любовь неслучайна. При создании того, или иного аромата класса люкс, парфюмерные компании инвестируют колоссальные денежные средства на изучение общественного мнения, сотни людей из испытательных групп оценивают прототипы ароматов. И ароматы, получившие большее количество голосов, выходят в массовое производство. Парфюмерия Luxe – это всегда грандиозные шоу, широкомасштабные рекламные кампании с участием голливудских звёзд первой величины, топ-моделей и выдающихся спортсменов. В Ангарске очень небольшое количество торговых предприятий, которые условно можно отнести к сегменту Luxe. Это магазин Ив Роше, Лэтуаль, Фаберлик, Мэри Кей.

И, наконец, нишевая парфюмерия - это творение парфюмеров - индивидуалов, или парфюмерных домов с богатой историей и огромным опытом в создании парфюма. В таких домах трудятся самые креативные и тонко чувствующие «носы» нашего времени. К предприятиям Ангарска, работающим в данном сегменте можно отнести лишь ювелирную фирму «Изумруд», но, как уже было сказано выше, данное направление деятельности не является основным у компании.

Чем отличается нишевая парфюмерия?

### **1. Натуральное сырьё**

Для создания таких ароматов парфюмеры используют только натуральное сырьё самого высокого качества. При выборе материала играет роль даже год урожая и место произрастания. Например, цветок апельсинового дерева стараются закупать в странах Магриба (север Африки, Тунис, Марокко, Алжир), а эссенцию гаякового дерева - в Индонезии.

## 2. Упаковка и флакон

Флакон, как правило, строгой, классической формы. Иногда этикетка подписана вручную. Но есть некоторые марки, чьи флаконы - произведения искусства, они расписаны вручную, украшены стразами Swarovski, каждый имеет свой порядковый номер и именной сертификат. Некоторые флаконы выполнены с использованием ценных пород дерева, кожи, дорогого хрусталя или опалового стекла.

## 3. Место и объемы продаж

Такая парфюмерия выпускается очень узким «тиражом» и продается в небольших специальных бутиках (По всему миру их может быть не больше условных 250) крайне редко - в крупных магазинах. За некоторыми духами иногда даже нужно становиться в очередь, чтоб их успели создать.

## 4. Отсутствие рекламы

Нишевые парфюмы не рекламируются, о них могут разве что рассказывать те, кто ими пользуется. У этих ароматов нередко есть легенда. Есть старинные ароматы, рецепт которых воссоздается на протяжении веков.

## 5. Цена

Себестоимость этих ароматов очень высокая, ко всему же флакон духов может быть очень дорогостоящим из-за драгоценного оформления. Стоимость таких духов может достигать до нескольких тысяч долларов.

## 6. Персонализация

У парфюмерного дома обязательно есть лицо. Это парфюмер, креативный директор или даже владелец. Мы не знаем, кто создает ароматы, например, для Versace, а в нишевой парфюмерии всегда есть автор. Селективы, как правило, не делятся на мужские и женские. Исторически парфюм был продуктом, не привязанным к гендеру. Например, те самые древесные нотки, которые принято добавлять в то, что любой нос определяет как мужской аромат, отвечают скорее за элегантность, чем за маскулинность.

Все вышеперечисленные признаки имеются в наличии у Нашей Компании, так как линейка товаров, место продажи, стоимость, история бренда и уровень обслуживания являются уникальными и исключительными для Ангарска и Иркутска и не имеют конкурентов в данной области.

### **Потенциальные клиенты:**

Нишевая парфюмерия — это ароматы, которые созданы не по велению законов маркетинга, а как произведение искусства и мастерства, то есть, в первую очередь создатели ориентируются не на опросы фокус-групп, активную рекламу и упаковку, а на возможность создать новый, необычный аромат, воплотить какую-либо концепцию и конечно на высокое качество и редкие ингредиенты. 10 лет назад в России о ней знали единицы, сейчас она приобретает всё большую популярность, это естественный процесс, связанный с ростом культуры потребления, большей искущённостью российских потребителей, их желанием и возможностью позволить себе что-то лучшее. Соответственно, рост доли нишевой парфюмерии на рынке пока только начинается.

Клиенты нишевой парфюмерии – это люди с доходом выше среднего и высоким доходом. Но, кроме высокого дохода, наши клиенты также обладают несколькими обязательными качествами, необходимым для использования нишевой парфюмерии – любопытство, смелость, новаторство и тонкий вкус. Нишевая парфюмерия изначально заточена не под заказчика, а под создателя, то есть все ароматы создаются не на потребу рынка, а исключительно из желания создать новый, необычный аромат зачастую совершенно обычных вещей (бумага, апельсин, суслик и т.п.). То есть для того, чтобы использовать на себе аромат с нотками «абсент с ванилью» или «русская кожа с жасмином» (Keiko Mecheri), нужна недюжинная смелость и тонкое обоняние, чтобы уловить всю структуру и амбре данных композиций. Поэтому все наши клиенты – люди обеспеченные и готовые к экспериментам с самыми разными вариациями ароматов, не боясь испытывать новое и необычное. Тот, кто столкнулся с такой парфюмерией, уже не возвращается в привычный мир элитных ароматов.

Необходимо помнить, что один из главных признаков нишевой парфюмерии — бескомпромиссность: ее создатели любят говорить, что им чужд всякий конформизм, что они делают запахи не на потребу маркетингу или пиару, а сугубо из собственных представлений о прекрасном. Надо признать, что это действительно так: эти марки создавались прежде всего как пространство свободного парфюмерного творчества вне прокрустовы ложа мегабрендов. Знаменитый парфюмер Серж Лютанс, создатель одной из самых популярных нишевых марок, рассказывал, как он начинал делать парфюмерию, тогда еще для марки Shiseido: «В те времена я все еще оставался слишком робким, чтобы осмелиться и настоять на своем выборе компонентов. На все свои предложения я систематически получал ответ: 'О, только не это! Невозможно!'. Эксклюзивные марки следуют прямо противоположному принципу: все возможно, и чем необычней, особенней, тем лучше.

**Конкурентное преимущество:** Абсолютная эксклюзивность продукции. Ни одно торговое предприятие города, специализирующееся в парфюмерных продажах, не имеет в своей линейки товаров селективного парфюма. Среди услуг, предлагаемых Нашей Компанией планируется ввести такие как: Подбор аромата со стилистом, Выездная парфюмерная дегустация, Индивидуальная парфюмерная дегустация (подробнее в разделе «Маркетинг»).

### **1.3. Недостатки продукции (работ, услуг) в сравнении с конкурентами.**

1) Новизна предлагаемой услуги. Несмотря на то, что Ангарск имеет достаточное количество средне- и высокообеспеченных граждан, в условиях отсутствия рекламы селективной парфюмерии первоначальный этап нахождения потенциальных клиентов может продлиться от 3 до 6 месяцев. С каждым клиентом предполагается проведение индивидуальной работы по подбору аромата, с множеством клиентов – презентационные мероприятия, ан которых будут рассматриваться новинки и уже хорошо зарекомендовавшие себя на рынке бренды селективной парфюмерии.

2) Высокая стоимость селективной парфюмерии. Риск относительный, так как данная группа товаров изначально предназначена определенной группы покупателей, для которой вопрос цены – не самый важный. Однако даже в этом случае на некоторые виды селективной парфюмерии цена может быть действительно очень высокой за счет использования эксклюзивных материалов при изготовлении флакона или самого аромата.

## **3.МАРКЕТИНГ**

### **1. Маркетинговый анализ**

Наша Компания планирует развивать три основных направления продажи селективной парфюмерии:

- 1) **Ретро стиль.** Среди селективов есть целая группа марок, создающих раритетные запахи в винтажной (от фран. - vintage - предметы старины в современной интерпретации) стилистике — „как со старинного туалетного столика“. Практически все такие ароматы позиционируются как старые, с богатой историей (реальной или придуманной), либо как „возвращение к традициям“. Среди ароматов данной группы, предлагаемых к реализации Нашей Компанией, выделяются следующие:

**Amouage** - Проект этот арабский, созданный в 1988 году, от султана Омана, озаботившегося возрождением национальных парфюмерных традиций (в древности и в средние века они действительно были сильны). Проект был задуман с феодальным размахом: султан призвал знаменитого француза Ги Робера, парфюмера в третьем поколении, создавшего Dioressence (Dior), Madame Rochas (Rochas) и многие другие хиты, предложив ему „ни в чем себе не отказывать“ — использовать любые ингредиенты любой стоимости. Что Ги Робер и сделал, употребив такие драгоценные компоненты, как, например, серебристый ладан. Робер создал первый аромат Amouage — Gold, а далее бренд раз вивался самостоятельно. Самый дорогой парфюм в линейке Amouage – Crystal Gold. Парфюмерный Дом Омана рекламирует свои творения под лозунгом «The most valuable perfume in the world». Amouage часто вызывает диаметрально противоположные реакции: у него есть пламенные поклонники, считающие эти богатейшие ароматы вершиной парфюмерного искусства, и столь же пламенные противники, называющие их „кичем, кричащим и вульгарным“. Но равнодушным не остается никто — эти запахи из разряда „девушка прошла — все заметили“. Кроме того, Amouage славен и своими флаконами, которые покрыты разными видами золота и драгоценными камнями (для этого были мобилизованы английские придворные ювелиры). Марку у нас очень любят — нашим людям близка основательная восточная роскошь.



**Etat Libre d'Orange** - новая линия нишевой парфюмерии, выпуск продуктов которой начался во Франции в сентябре 2006 года. Линия включает в себя 6 ароматов унисекс: Jasmin et Cigarette (парфюмер Antoine Maisondieu).

Основные ноты — жасминовый абсолю, табак, овес, абрикос, бобы тонка, tumeric, кедр и мускус; Encens & Bubblegum (парфюмер Antoine Maisondieu).

Основные ноты: малина, персик, ландыш, апельсин, ваниль, мускус, благовония; Vraie Blonde (парфюмер Antoine Maisondieu).

Аромат построен на сочетании нот альдегидов, шампанского, розы, персика, белого перца, мирры, пачули, замши; Secretions Magnifiques (парфюмер Antoine Lie).

Основные ноты – аккорд iod?, адреналиновый аккорд, кровавый аккорд, молочный аккорд, ноты ириса, сандала, опопанакса; Je Suis Un Homme (парфюмер Antoine Lie).

Основные ноты: бергамот, горький апельсин, цитрон, мирт, корица, гвоздика, коньячный аккорд, кожа, пачули, анималистические ноты; Putain des Palaces (парфюмер Nathalie Feisthauer).

Основные ноты: розовый абсолю, фиалка, кожа, ландыш, мандарин, имбирь, рисовая пудра, амбра, анималистические ноты.

Целевая аудитория первого направления продаж включает в себя покупателей старшего поколения, которые знают толк в роскоши и стремятся приобрести «вечные ценности»,



зарекомендовавшие себя на рынке как марку с многолетней историей и традициями. Возрастная категория данного направления 40-60 лет.

**2) Имя парфюмера.** Следующая разновидность нишевых ароматов — именные бренды, называемые обычно по имени своих создателей. Среди ароматов данной группы, предлагаемых к реализации Нашей Компанией, выделяются следующие:

**Terry de Gunzburg.** Это новый, яркий бренд в мировой элитной парфюмерии, создателем которого является сама Terry de Gunzburg, известная личность в мире красоты, бывший директор YSL Beaute. На сегодня выпущено пять ароматов, представляющих собой весь спектр настроений, рассказывающие о женственности и коварных интригах. На своей презентации она подробно рассказывала об истории ее создания – «Я потратила десять лет на то, чтобы воплотить эту коллекцию ароматов, - призналась Терри - Мне пришлось двигаться вперед очень медленно, чтобы изучить и понять эссенции, которые казались мне подходящими. Мне пришлось игнорировать предписания и запреты, налагаемые трендами или коммерческими заданиями. Я следовала своим инстинктам, создавая чистые, оригинальные и высококачественные ароматы».



Как уже сказано выше, для Терри не существует каких-либо ограничений, она рекомендует смешивать свои ароматы на свое усмотрение, что может показаться вульгарным для классических мастеров парфюмерного искусства.

**Alexandre J.** Александр Джи – это известный французский дизайнер, парфюмер, художник, преданный ценитель древнего и современного искусства, а также энтузиаст, который стремится со всеми поделиться собственным мироощущением. Он переосмысляет понятие аромата, делает парфюмерию первым символом роскоши. Парфюмерные шедевры от Alexandre J являются примером возвышенного творения, которое несравнимо с иными ароматными букетами. Все ароматы заключены во флаконы одинаковой формы, в оформлении доминирует золото и роскошные украшения. Художник использует не только элитарные формы и неординарные подходы для создания поистине драгоценных флаконов, но также существенное внимание уделяет композиции ароматов. Она, как правило, сочетает в себе удивительную обыденность и невероятную экстравагантность, которая подходит далеко не всем. Потому ароматы от Alexandre J становятся символом элитарности, эксклюзивности. Все творения Джи глубоко осмыслены, а потому передают тонкое видение мира и человека, содержат посыл на любовь.



История создания парфюмов от ALEXANDRE J совсем свежа, ведь появлению бренда исполнилось только два года, а он уже имеет ряд легенд. Потрясающие ароматы от Александра Джи это невообразимые творения, чувственные, сексуальные и утонченные.

Целевая аудитория второго направления продаж включает в себя покупателей-новаторов, не боящихся приобретать новый, необычный, но тем не менее роскошный продукт. Возрастная категория данного направления 30-45 лет.

**3) Монозапах.** Третья группа — самая незамысловатая, менее всего нагруженная всяческими идеями. Это парфюмерия, созданная как необременительное развлечение. Именно эти марки чаще всего используют модные девушки, если все-таки добираются до селективов. Концепт здесь состоит совершенно не в сложности и натуральности, а часто ровно наоборот — это могут быть запахи с ярко выраженным синтетическим образом. Среди ароматов данной группы, предлагаемых к реализации Нашей Компанией, выделяются следующие: