

«„МЕЧТАТЬ!“ — ЭТО ПРИКАЗ» ПРИ ВЫБОРЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ РОССИЙСКИЕ ЖЕНЩИНЫ ВСЕ МЕНЬШЕ ДОВЕРЯЮТ ИНОСТРАННЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ. ПО ДАННЫМ EUROMONITOR INTERNATIONAL — МИРОВОГО ЛИДЕРА АНАЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПО КОСМЕТИЧЕСКОМУ РЫНКУ, В ТЕЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ ЛЕТ САМОЙ ПОКУПАЕМОЙ СТАЛА ПРОДУКЦИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ FABERLIC. КАК КОМПАНИИ УДАЛОСЬ ЭТОГО ДОСТИЧЬ, КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE РАССКАЗАЛ ПРЕЗИДЕНТ FABERLIC АЛЕКСЕЙ НЕЧАЕВ.



По словам
АЛЕКСЕЯ НЕЧАЕВА,
компания создавалась
как общественное
движение ради общей
цели: развития себя,
близких, страны
ФОТО ЮРИЯ МАРТЬЯНОВА

BUSINESS GUIDE: Расскажи-те, пожалуйста, почему для российской компании было выбрано название Faberlic? **АЛЕКСЕЙ НЕЧАЕВ:** Компа-ния была основана в 1997 году, в то время она называлась «Русская линия». Сейчас ком-пани восемь лет, последние четыре года она носит имя Faberlic. Переименовались, по-тому что поняли: сидеть в од-ной стране нельзя. Проблема многих российских производи-телей в том, что они так и не пе-решагнули российских границ. Мы же понимали, что на Укра-ине, в Польше, в странах Бал-тии продукция компании с наз-ванием «Русская линия» будет восприниматься неоднозначно. Мы начали поиск слова, ко-торое одинаково хорошо будет восприниматься в разных странах. Кроме того, мы понимали, что нам необходима те-левизионная реклама. Но рекламироваться будем мы, а по-купать будут «Чистую линию» и «Красную линию». В каче-стве возможных вариантов фигурировал «Эрмитаж» и ка-кие-то созвучные ему варианты, но все они оказались за-регистрированными во Франции или в Америке. Мы долго искали подходящее название и в конце концов придумали: Faberlic, что можно перевести как «мастер над образом». **BG:** Почему способом продвижения продукции стали пря-мые продажи? **А.Н.:** В 90-е годы мы сталкивались с разными сетевыми продвижениями, многие использовали эту схему продаж при построении финансовых пирамид. Наша компания за-думывалась сразу как сетевая, но мы хотели дать людям возможность зарабатывать, продавать реальный товар повседневного спроса. Таким товаром стала косметика. **BG:** Как вы оценивали свои перспективы с учетом того, что на российском рынке уже были представлены такие между-народные сетевые компании, как Avon, Oriflame, Mary Kay? **А.Н.:** Компания была задумана в мае 1995 года, и нашей целью изначально было не только заработать деньги, но и построить великую компанию. Конечно, в 1995 году это смотрелось маргинально: какая там великая компания? Но у нас была цель — взять реванш, вернуть людям гор-дость за страну. Конечно, речь идет не о военном, а об экономическом или гуманитарном реванше. Для осущес-твления задуманного надо было не только мечтать, но и много инвестировать. В первый год наш оборот соста-вил \$1 млн, тогда как, по экспертной оценке, «Герба-лайф» делал в России \$100 млн, Mary Kay — \$80 млн, Avon — \$70 млн. Но ведь были еще и отечественные ком-пании: «Линда», «Калина» и «Мирра Люкс». Несмотря

на присутствие многих международных косметических компаний, они не сдавались и не втыкали штык в зем-лю. Такой опыт нас радовал и вдохновлял. И тогда мы запланировали развитие компании за две пятилетки: в первой дойти до \$10 млн, а во второй до \$100 млн. Пер-вую выполнили за три года, вторую — за четыре. **BG:** Какая из международных сетевых компаний стала для вас ориентиром? **А.Н.:** Прямого стопроцентного ориентира не было. Во многом маркетинг-план был составлен на основе опыта компании Amway. Тогда, в 1995 году, это был лидер пря-мых продаж. Наша модель стала доработанной и осовре-мененной версией. Я считаю, что Запад надо использо-вать как кадровый и финансовый ресурс для России. По-этому мы старались брать все передовое у лучших ком-паний. Но нельзя сказать, что секретом успеха может стать простое копирование стратегии конкурентов, важ-но иметь собственное понимание рынка. Мы очень бла-годарны мировым лабораториям и нашим зарубежным партнерам, итальянской компании Intercos, которая на-учила нас работать с макияжем. В 2004 году началось со-трудничество компании Faberlic с известнейшими масте-рами мира красоты. Это и Пьер Бурдон — парфюмер, создатель ароматов парфюмерных коллекций Faberlic. Пьер — представитель элиты создателей ароматов, за плечами которого 30-летний опыт и успех таких шедев-ров, как Cool Water и GoodLife для Davidoff, Dolce Vita для Christian Dior, Escada Magnetism для Escada, Individuel для Montblanc. Это и Серж Мансо, художник, посвятив-ший почти сорок лет искусству создания флаконов, соз-давший дизайн нашей парфюмерной коллекции и новой упаковки для декоративной косметики. **BG:** С какими сложностями компания столкнулась при вы-ходе на рынок? **А.Н.:** Первая и самая большая сложность — отсутствие опыта. Нам в бизнес пришлось инвестировать около \$20 млн. Будь у нас опыт, потратили бы меньше. Сначала по незнанию платишь больше, а потом переплачиваешь, когда приходится переделывать то, что было сделано не-правильно. Нас мало кто поддерживал в 1997 году. Ино-странцы говорили: да, вы молодцы! А свои, особенно те, кто понимал, что тогда происходило с производством в Рос-сии, пожимали плечами. Жалею, что не удалось воспользо-ваться кризисом 1998 года в полной мере. По идее у нас была фора — 1999 и 2000 год, но во время кризиса мно-гие валютные активы обнулились, а пассивы так и остались валютными. К тому же нам приходилось расплачиваться с большим количеством долгов. Вторая сложность — отсутствие в России инфраструк-туры для развития косметического бизнеса. К примеру, у косметической компании во Франции, Италии, даже на Кипре на подвоз сырья уходит всего один день, по редким позициям от трех дней до недели. А у нас — полтора-два месяца! При этом наша служба контроля жестко следит за

качеством, ведь пока сырье дойдет до России, какая-то часть может испортиться. И в таком случае могут завернуть всю поставку. Если говорить об упаковке, то до 1998 года все тубы и флакончики надо было везти из-за границы: из Скандинавии, Италии и Франции. Даже в Польше не было такого производства. С сырьем восемь лет назад тоже бы-ли проблемы: с учетом всех транспортных и таможенных расходов цена на сырье оказывалась в два-три раза выше европейских. Поставщики не особенно сюда стремились. Сейчас ситуация постепенно выравнивается: сырьевики стали подтягиваться, в России появилось несколько тубных заводов, например, под Санкт-Петербургом. Хотя в целом инфраструктура для бизнеса мало изменилась. **BG:** Какое сырье вы используете? **А.Н.:** На 90% импортное. Многим европейским производи-телям сырье наш рынок интересен. Наши поставщики ба-зового сырья, активных добавок для косметики по уходу за кожей — немцы, по макияжу — итальянцы, по парфю-мерной композиции — французы. Если лет через пять ки-тайский рынок начнет развиваться, может быть, тогда что-то изменится. После кризиса мы пытались работать с отечественным сырьем, которое тогда начало появляться. Покупали экстракты растений, полагая, что уж с банальны-ми спиртовыми экстрактами точно проблем не будет. Но не тут-то было! Микробы, осадок, механические включе-ния — бывало и такое. Поэтому решили не экономить и те-перь закупаем импортное. **BG:** Формулы средств по уходу за кожей вы разрабаты-ваете сами или используете чужие наработки? **А.Н.:** Мы покупали чужие рецептуры только в самом нача-ле, до 1999 года. Сейчас у нас своя лаборатория, которая состоит из трех блоков: первый и самый главный отвеча-ет за общую стратегию научно-исследовательских разра-боток, второй — за разработки новых продуктов, третий — это клинко-биологическая лаборатория, которая ве-дет исследования в области новых активных ингредиент-ов, патентов, занимается фундаментальными научными разработками. Руководит лабораторией Римма Корнее-ва, высококлассный российский специалист, кандидат ме-дицинских наук, автор оригинальных программ для подго-товки врачей-косметологов в области косметической хи-мии, автор учебников по эстетической медицине, специа-лист в области разработки формул косметических препа-ратов. Ее профессиональные знания служат гарантом ка-чества формул, используемых в производстве. **BG:** Ценовая ниша продукции Faberlic — это массмаркет? **А.Н.:** Не совсем так. На мой взгляд, есть три разных подхо-да: можно делать плохую продукцию и продавать ее деше-во; можно делать хорошую продукцию и продавать доро-го; а можно делать хорошо и продавать недорого. Сетевой маркетинг подразумевает дисконтирование от оптовой при-были и прибыли розницы, а дальше компания решает, ка-кую цену поставить. В части макияжа стараемся не жадни-чать и снижаем маржу, при этом берем текстуры из селек-

тивных марок, делая акцент именно на текстурах. И деко-ративная косметика, и парфюмерия становятся доступны-ми при очень высоком качестве. В итоге прибыль все рав-но получается больше. Многим кажется, что мы экономим на упаковке, это правда. Но мы делаем это сознательно, так как, переложив крем из тубика в баночку, мы повысим его стоимость на 25%, что неразумно. Но с помощью твор-ческих идей и инноваций можно делать простую, при этом интересную упаковку. Например, фотоимиджи, которые ис-пользованы в новой серии YouNova для девушек 16–19 лет. **BG:** За счет чего компания получила такое динамичное развитие в последнее время? **А.Н.:** Тому есть три причины. Первая — нас ничто не отвле-кает: мы не выходили на биржу, как «Калина», наши акции не скупали внешние рейдеры, как акции «Невской космети-ки», среди наших акционеров нет государства, как у «Свобо-ды». Вторая — мы работаем с сильными партнерами и круп-ными научными центрами. Сегодня большая часть затрат — заказ исследований на кафедрах. Это значительные вложе-ния, но это наши вложения в будущее. И третья причина — мы все время реинвестируем свою прибыль, чего не дела-ют многие отечественные производители. Мне кажется, они просто не верят в страну и не верят в себя. Все восемь лет у нас продажи опережали производ-ство, мы не успевали мощности развивать. Два года назад мы купили и реконструировали фабрику в Москве. Сегод-ня загрузка производственных мощностей около 70%. Кроме того, миссия нашей компании звучит так: «К 2045 году Россия станет великой косметической державой», а Faberlic будет великой компанией. Десять лет назад эта фраза многим казалась бредом. Сейчас она иногда вызы-вает улыбку. Но поверьте мне, через десять лет никакого скепсиса уже не будет, а через тридцать лет в ответ мы услышим: «Естественно! Такие люди, такая страна!» Поэ-тому «Мечтать!» в нашей компании — это приказ. **BG:** Где кроме России представлена ваша продукция? **А.Н.:** Это одиннадцать стран: Украина, Белоруссия, Ка-захстан, Латвия, Литва, Эстония, Азербайджан, Польша, Венгрия, Румыния и Восточная Германия. Готовимся к ре-гистрации в Молдавии и Болгарии. В СНГ нас рост удов-летворяет, в остальных странах нет. Нам важно сейчас соб-ирать единомышленников, приверженцев компании, кото-рые потом будут продвигать нашу продукцию. **BG:** Каким образом вы планируете расширять свою дис-трибуторскую сеть, привлекать новых консультантов? **А.Н.:** У нас не так много консультантов, как в Avon или Ori-flame. В настоящее время наша сеть — это 600 тыс. че-ловек, 300 тыс. активно работают каждый месяц. В этом году мы провели серию тренингов для консультантов. Мы вместе развиваемся и вместе проводим реорганизацию в компании. Сейчас подняли выплаты консультантам, го-товы платить больше тем, кто хорошо учит и приводит в сеть много людей.

Интервью взяла ЕЛЕНА АЛЕЕВА

ПРЯМЫЕ ЛИДЕРЫ

По данным Euromonitor, объем всего парфюмерно-космети-ческого рынка в 2004 году составил \$6,2 млрд (в потре-бительских ценах). Ведущими компаниями на российском рынке декоративной косме-тики в 2004 году стали: Avon, Oriflame, Faberlic, L'Oreal, Procter & Gamble, Orion Group, Mary Kay, Ruby Rose, Revlon, Bourjois. При этом тройка ли-деров (Avon, Oriflame, Faberlic)

ДОЛИ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА РЫНКА (%)				
КОМПАНИЯ	2001	2002	2003	2004
AVON	2,4	3,7	5,3	5,9
ORIFLAME	4,0	3,9	5,5	5,7
FABERLIC	0,7	1,6	2,3	2,8

— это компании прямых про-даж. Согласно официальным данным компаний в 2004 году, продажи Avon в России соста-вили \$241 млн; объем продаж Oriflame в странах СНГ и Бал-

тии — €103 млн., а россий-ской компании Faberlic, соот-ветственно, \$150 млн (в пот-ребительских ценах). По предварительным данным, планируемая доля компаний

прямых продаж на парфюмер-но-косметическом рынке Рос-сии в 2005 г. составит 21% (около \$1,5 млрд). По оцен-ке Евромонитор, в настоящее время компании прямых про-даж (Avon, Oriflame, Mary Kay и Faberlic) занимают 45% рын-ка декоративной косметики, 33% рынка средств по уходу за кожей, 16% рынка парфю-мерии, около 8% сегмента средств для ванны и душа и 4% средств для волос.

Первые три позиции в рейти-нге самых популярных марок декоративной косметики зани-мают Oriflame, Faberlic и Avon соответственно. В сегменте средств по уходу за кожей ли-дирует Oriflame. На второй по-зиции — розничный брэнд «Черный Жемчуг» (Калина). Третье место в рейтинге при-надлежит Avon. Faberlic зани-мает пятую строчку после Nivea Visage.



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА