

Позвольте проинформировать Вас о планируемом повышении цен на часть продукции Концерна «Калина» с «01» января 2011г.

Бренд	Товарная группа / категория	Планируемый % повышения с янв.2011
Чистая линия	Уход за руками (кремы для рук)	1%
	Жидкое мыло	2%
	Очищение кожи лица (очищающие средства)	3%
	Уход за кожей лица (кремы для лица в тубах)	3%
	Скраб для лица	3%
Сто рецептов красоты	Уход за кожей лица (кремы для лица в банках)	2%
	Уход за кожей лица (кремы для лица в тубах)	3%
	Очищение кожи лица (лосьон)	3%
Лесной бальзам	Бальзамы для губ	10%
Маленькая фея	Зубные пасты	2%
	Шампуни, пены, гели для душа	3%
Дракоша	Зубные пасты	3%
	Пены, шампуни	3,5%

Средний рост цен на данный ассортимент составит **2,8%** (= в среднем 1,2 руб.). При этом:

- максимальное повышение розничной цены составит 1,95 руб.
- минимальное повышение составит 0,33 руб.

На остальные товарные категории брендов Лесной бальзам, Чистая Линия, Сто рецептов красоты, Маленькая фея и Дракоша, а также на всю продукцию брендов Черный жемчуг, Бархатные ручки, 32, Phyto Expert, Frost, Manhattan, Manhattan Clearface, Dr.Scheller и небрендовый ассортимент цены не изменились.

Спешим уверить Вас, что частичное повышение цен не повлияет на уровень потребления нашей продукции. В качестве доказательства вышесказанного приводим следующие данные:

1. Текущий рост цен ниже роста средней цены конкурентов

Динамика изменения цен конкурентов по категориям¹:

Товарная категория	Конкуренты	% изменения розничных цен
Средства по уходу за кожей лица	Рецепты бабушки Агафьи	128%
	Garnier Skin Naturals	114%
	Акватель	111%
	Русское поле	105%
	Nivea Visage	103%
Зубные пасты	Новый жемчуг	113%
	Parodontol	108%
	Blend-a-med	107%
	Colgate	105%
Шампунь для детей	Schauma kids	118%
	Johnson's baby	114%
	Ласковая мама	113%
	Принцесса	108%

Несмотря на повышение цен, бренды Чистая линия, Сто рецептов красоты, Лесной бальзам, Дракоша и Маленькая фея сохраняют свое ценовое позиционирование относительно основных конкурентов.

¹ Источник AC Nielsen (МА 2009 vs. МА 2010)

2. Средний рост цен на продукцию Концерн «Калина» ниже прогнозируемого уровня инфляции 6-7% в 2011 г., и ниже прироста цен на непродовольственные товары (в 2011 году составит 4,1-4,3%).²
3. Улучшение социально-экономической ситуации, и высокая лояльность к продукции Концерн (76,4% семей России приобретают продукцию Концерн и не планируют дальнейший отказ от нее³) гарантируют **дальнейший рост покупательской активности относительно продукции брендов Концерн «Калина»:**
- ✓ Рост реально располагаемых доходов населения в 2011 году составит 3,6%
 - ✓ Рост реальной заработной платы в 2011 году составит 3,5%
 - ✓ Рост индекса потребительской уверенности на 0,6 пунктов в 2011 году
4. **Рост лояльности к продукции брендов Концерн «Калина»:**
- ✓ Рост потребления продукции Сто рецептов красоты на 15% (категория «уход за кожей лица»)
 - ✓ Рост потребления продукции Чистая линия на 9% (категория «уход за кожей лица»)
 - ✓ Рост потребления продукции Сто рецептов красоты на 14% (категория «уход за кожей тела, в т.ч., за руками»)
 - ✓ Рост потребления продукции Чистая линия на 14% (категория «уход за кожей тела, в т.ч., за руками»)
 - ✓ Рост потребления продукции Лесной бальзам на 4% (категория «зубные пасты»)
 - ✓ Наблюдается рост потребления продукции Концерн и в других товарных категориях⁴.
5. В следующем году Концерн «Калина» планирует **выпуск новинок**, высокая привлекательность которых была подтверждена проведенными общероссийскими потребительскими тестированиями⁵. Это позволит еще более повысить привлекательность для уже лояльных потребителей, и привлечь новых.

Таким образом, несмотря на изменение цен на часть продукции, бренды Концерн сохраняют свое положение в текущем ценовом сегменте, что обеспечивает их конкурентоспособность на рынке. Кроме того, при ожидаемых благоприятных экономических условиях и прогнозируемых укреплении и росте потребления и лояльности к продукции Концерн, планируется увеличение объемов продаж.

Надеемся на Ваше понимание и долгосрочное сотрудничество!

Директор по торговой политике

О.Ю. Бессолицын

Исп.: и.о. аналитика ОАО Концерн «Калина»
Осипова М.Л.

² Источник: Минэкономразвития (Прогноз Минэкономразвития 2011, сентябрь 2010 г., умеренно-оптимистичный вариант)

³ Источник: GFK, потребительская панель (все регионы России, июнь 2010)

⁴ Источник: M'Index, октябрь 2010 (1 пг 2009 / 1 пг 2010)

⁵ По данным исследованиям ExMedia, УралРисеч, Фонд Социум (Екатеринбург, 2010), GFK, Indepth, Квалител, Бизнес-Аналитик (Москва и РФ, 21010)