

PIAȚA PRODUSELOR COSMETICE. STRATEGIILE „GIGANȚILOR” INDUSTRIEI COSMETICE MONDIALE

LECT.UNIV.DRD. OANA MARIA SECARĂ

Universitatea Oradea, Str. Armatei Române nr. 5, tel. 0259- 432830

E-mail: oana_secara@yahoo.com

The appearance of global economy is currently strongly modelled by the multinational company' actions, which are both the main actors on the world stage, as well as important factors of the economic competition of a country. The internationalization strategies, the penetration ways, as well as international activities performed by " tycoons" of world cosmetic industry, on different continents of the world, will be the object of the following approaches.

Apariția economiei globale este astăzi puternic modelată de acțiunile firmelor multinaționale, care sunt atât actorii principali pe scena lumii, cât și factori importanți ai concurenței economice a unei țări¹.

În literatura de specialitate², societatea multinațională este definită ca un ansamblu realizat la scară mondo-economică, format dintr-o societate principală – societatea mamă – și un număr de filiale implantate în diferite țări, care au o strategie comună, în ceea ce privește organizarea internă, politica financiară, de prețuri, relațiile cu exteriorul, un control centralizat și operațiuni integrate.

Unii experți în domeniul întreprinderilor multinaționale consideră că o companie, pentru a i se putea atribui caracteristica “multinațională”, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să realizeze afacerile în cel puțin șase țări;
- cel puțin 20% din vânzările totale ale firmei să fie realizate în țările în care își desfășoară activitatea, mai puțin țara de origine;
- să dețină și să demonstreze o orientare de marketing și managerială integratoare și globală.

Câteva dintre cele mai renumite mărci internaționale ale companiilor multinaționale de succes, au devenit cuvinte familiare, precum *L'Oréal*, *Nivea* sau *Avon*, în industria mondială a produselor cosmetice, garantându-și viitorul prin concentrarea asupra satisfacerii nevoilor consumatorilor de pretutindeni și având un impact mondial puternic asupra relațiilor dintre țările și culturile în care își desfășoară activitatea, precum și între sistemele economice și politice.

Strategiile de internaționalizare, modalitățile de penetrare, precum și activitățile internaționale desfășurate de acești adevărați “giganți” ai industriei cosmetice mondiale, pe diverse continente ale lumii, vor face obiectul demersurilor care urmează, constituind puncte de reper relevante pentru studiul în cauză.

Având în vedere faptul că aceste companii s-au afirmat de mulți ani pe piața internațională, ele au parcurs toate fazele implicării în marketingul internațional, de la export până la investiții străine directe, ajungând la un grad înalt de internaționalizare a activității lor, astfel că principala strategie de pătrundere aplicată în areal internațional, o reprezintă aceea a proprietății străine directe asupra mijloacelor de producție.

Pornind de la faptul că, activitatea internațională a relevat o strânsă interdependență dintre structurile adoptate la un moment al evoluției firmelor pe piața internațională, și strategiile aplicate de acestea, structura urmând strategiei, companiile mai sus amintite, aflate în faza de multinaționalizare, trebuie să-și consolideze permanent operațiunile, printr-un proces continuu de adaptare la cerințele

¹ Gh. Ionescu, „Cultura afacerilor. Modelul american”, Ed. Economică, 1997, p. 116.

² C. Nica Panaite coordonator, „Managementul firmei”, Chișinău, 1994, p. 52.

piețelor transnaționale sau globale, extrem de dinamice și să-și diversifice sfera afacerilor pe aceste piețe.

Compania internațională de produse cosmetice **L'Oréal** reprezintă cel mai mare grup de produse cosmetice din lume, care timp de 17 ani la rând, a realizat o creștere anuală a profitului de aproximativ 10 procente. Asocierea în anul 2002 cu concernul farmaceutic francez Sanofi – Synthelabo, a contribuit la creșterea profitului net al grupului cosmetic cu 161,7 milioane euro, obținând în anul 2003 un profit net de 1,8 miliarde euro, iar în anul 2004 acesta a crescut cu 14,8%, situându-se, datorită inovațiilor laboratoarelor, dar și a succesului mărcii, la 2,06 miliarde euro.

Strategia de distribuție pe care compania o aplică în toate țările în care își desfășoară activitatea, este aceea de diversificare a canalelor de distribuție pentru vânzarea cu amănuntul, dar și de deținere a unui control puternic asupra operațiunilor de marketing desfășurate.

În anul 2003, L'Oréal s-a bucurat de atenția cumpărătorilor din Europa și Asia, în vreme ce în America de Nord cifra de afaceri a scăzut. În anul 2004, vânzările companiei s-au majorat, cu 1,1% în Europa de Vest, cu 8,1% în America de Nord și cu 18,1% în restul statelor în care L'Oréal este prezent. Grupul francez a consemnat performanțe importante și pe piețele emergente. Vânzările din România au evoluat în consens cu cele din restul statelor din Europa de Est. L'Oréal a înregistrat majorări ale vânzărilor pe piața din Ungaria cu 13%, pe cea din Polonia cu 18%, pe cea din Cehia cu 20% (datorită avantajului succesului șamponului Elseve, devenit lider pe piața cehă), în Slovacia cu 30% și în Slovenia cu 79%. Rusia a continuat, de asemenea, trendul ascendent din ultimii doi ani, înregistrând o majorare de 42% a vânzărilor de produse L'Oréal.

Activitatea grupului în Europa de Vest a înregistrat, de asemenea, performanțe importante. Vânzările din această regiune, care contribuie cu aproximativ jumătate la vânzările totale de cosmetice ale grupului, au evoluat cu precădere în Marea Britanie, unde L'Oréal a consemnat o creștere de 14,4%, susținută de succesele mărcilor Kerastase și L'Oréal Professionnel, în Spania de 8,6%, în Germania (țară în care produsele cosmetice au înregistrat un progres rapid) de 5,6% și în Franța de 4,5%.

În Statele Unite ale Americii cosmeticele active (produsele cosmetice), numărul unu pe piața americană a produselor de îngrijire dermato-cosmetică a pielii, vândute prin intermediul farmaciilor, au produs o creștere puternică a vânzărilor, de 15% în anul 2004 față de 2003, lansările de succes din acest domeniu, contribuind la realizarea acestei creșteri. Marca Inneov și-a consolidat poziția pe piață, devenind lider pe segmentul produselor anti-îmbătrânire, prin lansarea de succes a gamei Inneov Mass Hair. Pe segmentul dermatologic, vânzările mărcii Galderma au crescut cu 1,8%, o creștere modestă, care reflectă lipsa de receptivitate a piețelor din Statele Unite.

În statele din America Latină, dar și în Africa de Sud toate diviziile principale (produse profesionale, produse pentru consumator și produse de lux) ale grupului francez, au înregistrat creșteri ale vânzărilor, cu performanțe deosebite realizate de produsele noi lansate pe aceste piețe, printre care mărcile Garnier, Lancôme, Biotherm, Maybelline.

Beiersdorf AG, care este producătorul *mărcilor cu potențial global* (Futura, Eucerin), *cu poziție globală importantă* (La Prairie, Nivea, Elastoplast, Hansaplast), *cu putere regională* (Arix, Juvena, Labello, Florena), și care realizează vânzări în mai mult de 170 de țări, preconizează o creștere a vânzărilor anuale cu până la 10% în următorii ani, pe măsură ce compania germană va câștiga supremația pe tot mai multe piețe naționale.

Potrivit raportului anual prezentat de Beiersdorf, compania intenționează totodată să îmbunătățească valoarea profitului operațional cu 12% și să-și sporească volumul vânzărilor cu 7% în acest an.

Avantajul companiei rezidă în cei 120 de ani de expertiză în ceea ce privește îngrijirea pielii și cei 100 de ani în domeniul tehnologiei emulsiei.

Orientarea spre dorințele și nevoile consumatorilor, dezvoltarea liniei de produse, lansările de produse noi, creșterea calității mărcii în direcția dezvoltării pieței de desfacere și a penetrării de noi țări, reprezintă cheia afacerilor profitabile ale companiei, permițând totodată și creșterea continuă pe piețele selectate strategic. Compania germană și-a majorat vânzările, prin renunțarea la produse mai puțin profitabile și concentrarea pe mărci de cosmetice, precum Nivea și Juvena.

Grupul german, ca o companie ce funcționează pe plan internațional, este reprezentat de companii afiliate și unități de producție în Europa, Africa, Asia și continentul American. Produsele Beiersdorf sunt vândute prin intermediul a 70 de companii afiliate, prin export sau licențe în peste 100

de țări. Mărcile importante ale grupului Beiersdorf au manifestat o tendință încurajatoare în ultimii ani, toate diviziile înregistrând o creștere constantă (ca exemplu mărcile Nivea și Futuro au crescut mai repede decât piața în ansamblul său, acest lucru realizându-se prin deschiderea de noi piețe și lansarea de noi produse). Beiersdorf investește 5,1% din veniturile realizate din vânzări, în procesul de cercetare și dezvoltare a noilor produse.

În regiunile americane vânzările au crescut cu 10,5%, datorită performanței puternice a mărcilor Eucerin și LaPrairie (care au acumulat în S.U.A. o creștere dublă), precum și a relansării gamei Nivea Visage în S.U.A. și Canada. O creștere a volumului vânzărilor, cu aproximativ 2,1% (510 milioane euro) s-a înregistrat și în multe țări din America Latină, în special în Mexic, Brazilia și Argentina.

În Australia, vânzările produselor Beiersdorf, s-au majorat cu 22,7%, datorită lansării gamelor “Nivea Sun” și “Nivea Visage”, care au înregistrat creșteri semnificative, în timp ce în Africa și Asia vânzările au crescut cu 14,4% față de anul 2003. Pe continentul asiatic, cele mai mari rate de creștere a vânzărilor s-au înregistrat în țări precum Thailanda și Japonia.

Compania de vânzări directe de produse cosmetice, *Avon Products Inc.* și-a consolidat poziția pe piața mondială, realizând în prezent operațiuni de vânzare în peste 60 de țări, scindate în patru mari regiuni geografice: America de Nord, America Latină, Europa și Pacific. Categoriile de produse promovate includ toată gama de produse cosmetice, dar și bijuterii, ceasuri și obiecte decorative.

Vânzările companiei Avon sunt realizate prin intermediul a aproximativ 4,4 milioane de reprezentanți din întreaga lume.

Creșterea vânzărilor companiei s-a realizat pe seama exploatarea oportunităților geografice întâlnite mai ales în China și Europa Centrală și de Est.

Vânzările firmei americane au înregistrat în anul 2004 o creștere de 13%, de la 1,63 miliarde dolari până la 1,84 miliarde dolari, ca urmare a unei creșteri de 17% a vânzărilor de produse de frumusețe, preconizând ca în anul 2005 vânzările de produse cosmetice să crească într-un ritm mai rapid decât vânzările celorlalte produse din portofoliu.

În S.U.A. s-a realizat o creștere de 3% a volumului vânzărilor, în anul 2004, față de anul precedent, datorată în special numărului mare de reprezentanți, precum și lansărilor de noi produse de succes, incluzând marca Mark. Compania Avon a realizat în America Latină o creștere a volumului vânzărilor, în țări precum Argentina, Brazilia, Mexic, Venezuela, datorate în principal, atât lansărilor de produse inovative, cât și abilității firmei de a realiza o politică promoțională eficientă cu ajutorul reprezentanților de vânzări. În Europa, vânzările nete au crescut semnificativ, fiind susținute în principal de creșterile înregistrate în Rusia și în Marea Britanie.

Și pe continentul asiatic (în țări precum China și Japonia), Avon a înregistrat rate de creștere semnificative, datorate mai ales orientării produselor sale spre consumatorii de pe segmentul premium.

Bibliografie:

1. Ionescu Gh., - “Cultura afacerilor. Modelul american”, Editura Economică, București, 1997;
2. Panaite Nica C., - “Managementul firmei”, Chișinău, 1994;
3. *** Cosma Magasine, - “Annual Market Report, 2004.