

[Akceptuje](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Przemysł](#)

Strategia wejścia na nowe rynki przez polskie firmy kosmetyczne

Polska branża kosmetyczna ma znaczący i rosnący udział w krajowym eksporcie - 7,6 mld zł w 2012 roku, 5% więcej niż rok wcześniej. Dlatego warto przyjrzeć się, jakie strategie międzynarodowej ekspansji są realizowane przez jednych z kluczowych graczy przemysłu kosmetycznego. Znaczący udział w eksporcie mają globalne koncerny posiadające zakłady produkcyjne w Polsce, m.in. Avon, Oriflame czy L'Oreal.



Jednak eksport wewnątrz grup jest aspektem operacyjnym i nie może stanowić przykładu strategicznego wejścia na nowe rynki. Drugą znaczącą grupą są polskie firmy kosmetyczne, takie jak Inglot, Dr. Irena Eris, Oceanic czy DAX Cosmetics. Analiza działań tych czterech firm tworzy dosyć dokładny obraz tego, jak eksportuje się polskie kosmetyki.

Polskie firmy stosują raczej ostrożne strategie ekspansji międzynarodowej. Spektakularne przejęcia spółek zagranicznych lub strategiczne partnerstwa nie mają raczej miejsca. Częściej jest to nawiązywanie kontaktów z partnerami handlowymi, lokalnymi dystrybutorami lub większymi sieciami handlowymi. Dotychczas polskie firmy inwestowały w rozwój i jakość produktów, czyli atrakcyjność, która razem z ceną jest istotna przy wchodzeniu na nowe rynki. Wyjątkiem jest Inglot, który odniósł największy sukces zagraniczny dzięki większym inwestycjom w rozwój i franczyzowej sieci markowych salonów.

Firmy, które decydują się skoncentrować na eksporcie, mogą wyciągnąć kilka korzyści. Po pierwsze, jest to źródło dodatkowego przychodu w sytuacji, kiedy lokalny rynek jest już zagospodarowany. Obecność na rynkach zagranicznych minimalizuje ryzyko związane ze spowolnieniem lub negatywną dynamiką rynkową, jaka jest prognozowana dla Polski i większości rozwiniętych krajów europejskich. Firmy kosmetyczne wciąż mogą sięgnąć po potencjał rynków rozwijających się.

Zapewnienie przychodów w obcych walutach, szczególnie euro, dodatkowo zabezpiecza firmę przed rosnącymi kosztami materiałów i produkcji ponoszonymi w euro w przypadku zmiany kursów walut. Pomimo istotnych korzyści, większość polskich firm jest na wczesnym etapie ekspansji zagranicznej.

Inwestycja w zagraniczne kanały dystrybucji

Jedną ze strategii rozwoju eksportu jest aktywny rozwój i kreowanie kanałów dystrybucji: sieci sklepów własnych, franczyzowych, sklep internetowy lub budowanie danej kategorii w istniejących sieciach handlowych. Takie działania pomagają budować rozpoznawalność i postrzeganie marki oraz wykorzystać posiadane doświadczenie w docieraniu do klienta. Dodatkowo ograniczone są koszty pośredników i obecność konkurencyjnych produktów na półce. Odpowiednio skoncentrowane i ukierunkowane inwestycje w rozwój dystrybucji mogą przynieść znaczące korzyści.

Najlepszym przykładem firmy kosmetycznej, która realizuje taką politykę jest Inglot. W jego przypadku konsekwentnie prowadzona strategia eksportowa przynosi dzisiaj 40% zysków firmy. Ekspansja na nowe rynki firmy Inglot opiera się na franczyzowej sieci sklepów pod marką własną w centrach i na ulicach handlowych. Partnerzy handlowi płacą za towar, wyposażenie salonu oraz prawa do korzystania z marki. Pierwszy taki punkt został otworzony w 2003 roku w Montrealu. Do dzisiaj powstało ponad 330 salonów w 46 krajach na 6 kontynentach, z czego ponad 150 poza Polską. Licznik wciąż bije - Inglot otwiera rocznie około 30 nowych punktów. Głównym rynkiem są Stany Zjednoczone, gdzie znajduje się aż 30 salonów. Firmę znajdziemy także na Ukrainie, w Malezji, Libanie czy Argentynie, a od niedawna także w Holandii.

Po okresie silnej ekspansji na rynki międzynarodowe, Inglot zaczyna wzmocniać pozycję i rozpoznawalność marki. Obecnie planowana jest inwestycja 1,5 mln dol. w elektroniczną, dynamiczną reklamę o powierzchni 200 m² na Times Square, gdzie reklamują się największe światowe koncerny, takie jak Coca-Cola czy M&M's. Istotnym elementem jest także nawiązywanie

bezpośredniej współpracy z docelowymi grupami klientów, którzy tworzą opinie o danej marce - na przykład z nowojorskim Metropolitan Opera, gdzie najlepsi światowi wizażystki i gwiazdy operowe używają pudrów i szminek marki Inglot. Wszystkie działania były dotychczas nadzorowane przez Wojciecha Inglota, który zmarł w lutym tego roku. Przyszłość firmy będzie zależeć od decyzji spadkobierców.



Potencjalni eksporterzy kosmetyków mogą się wiele nauczyć od Inglota. Po pierwsze, franczyzowa sieć dystrybucyjna pozwala uniknąć kosztów pośredników, w pełni kontrolować wizerunek marki, a także zapewnić sobie szybszy dopływ gotówki. Inglot prowadzi także sklepy internetowe w 7 kluczowych krajach, co pozwala skorzystać z rosnącego trendu e-commerce przy stosunkowo niskich kosztach. Firma świadomie wykorzystuje możliwości, jakie daje bycie rodzinną firmą, znacznie mniejszą niż międzynarodowe koncerny. Dzięki temu ma szansę szybko wprowadzać nowości produktowe - innowacje pojawiają się w sklepach na całym świecie w ciągu 2 tygodni, a dużym koncernom zajmuje to nawet 3 miesiące. Utrzymywanie kosztów korporacyjnych na minimalnym poziomie i inwestowanie w R&D pozwala stworzyć przewagę kosztową i oferować wysokiej jakości innowacyjne produkty w atrakcyjnych cenach.

Eksport kosmetyków masowych vs premium

Strategia dystrybucji w znaczący sposób zależy od pozycjonowania produktów. W przypadku produktów masowych ważnym aspektem jest stosunek dobrej jakości do ceny, a inwestycja w markę i rozwój produktu nie jest tak istotna, jak w przypadku produktów premium. Te ciężko wprowadza się na nowe rynki, ponieważ wymagają większych inwestycji oraz czasu potrzebnego na wypozycjonowanie marki i edukację konsumentów. Na rynkach rozwiniętych, zagospodarowanych przez międzynarodową konkurencję, trudniej jest wyróżnić swój produkt niż na rynkach rozwijających się.

Przykładem sukcesu eksportu polskich kosmetyków premium jest firma Dr. Irena Eris, która w 2012 roku dołączyła do Comité Colbert, stowarzyszenia 75 najbardziej luksusowych marek świata. Międzynarodowa ekspansja firmy rozpoczęła się w 1989 r. od Stanów Zjednoczonych (wciąż jest to dla niej główny rynek eksportowy), a produkty Dr. Irena Eris są dostępne w ponad 1000 salonów kosmetycznych. Kosmetyki są eksportowane do ponad 30 krajów w oparciu o współpracę z dystrybutorami, sieciami sklepów kosmetycznych, aptek i supermarketów. Obecnie eksport stanowi tylko 10% przychodów firmy, ale regularnie rośnie (wzrost o 40% w 2011 r.).

Strategia dystrybucji firmy zależy od pozycjonowania marki. Masowe produkty Lirene trafiają na przykład do brytyjskiej sieci drogerii Boots i niemieckiej sieci supermarketów Kaufland z silną pozycją w Europie Centralno-Wschodniej. Zupełnie inną kwestią jest eksport luksusowej marki Dr. Irena Eris, która na europejskim rynku musi konkurować z uznanymi markami. Jak twierdzi Henryk Orfinger, prezes zarządu firmy "polskie pochodzenie nie pomaga". Przykładowo, sieci Sephora i Douglas oferują kosmetyki Dr. Irena Eris w Polsce, ale na zachodnich rynkach już nie. Firma jest obecna w Azji od 7 lat i od jakiegoś czasu próbuje wejść do Chin, co jest długotrwałym i kosztownym procesem. Zdobycie wymaganych atestów i certyfikatów dla każdego produktu zajmuje 2 lata i kosztuje około 5 tys. dol.

<https://laboratoria.net/przemysl/17275.html>

Informacje dnia: [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#) [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#) [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#)

Partnerzy