

oriflame

natural swedish cosmetics

ПАЗАР

Милioni жени по целия свят всеки месец си поръчват продукти от каталозите на „Орифлейм“. Компанията оперира в 57 страни на пет континента и е един от пазарните лидери в повече от 30 от тях. На българския пазар „Орифлейм“ навлиза през 1994 година като една от първите марки за директни продажби. Този метод на дистрибуция в България непрекъснато расте, като през 2005 година 25% от търговията с козметика се осъществяват чрез метода на директни продажби (Източник: Euromonitor, май 2006).

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Първоначално „Орифлейм“ предлага на българския пазар само два каталога годишно. В тях има единствено козметични продукти, няма промоции и оферти. Постепенно компанията доразвива стратегията си за най-качествено задоволяване нуждите на своите клиенти и консултанти и днес работи с 13 каталога годишно, в които има разнообразие от козметични и неkozметични продукти, специални промоции и много оферти.

През септември 2004 г., по повод десетата годишнина на „Орифлейм“ в България, на страниците на българския каталог за първи път се появиха и български лица. Четири известни дами – Стефка Костадинова, Аня Пенчева, Елена Йончева и Ивайла Бакалова, изразиха по безспорен начин предпочитанието си към продуктите на шведската компания.

„Орифлейм“ често печели признанието на журито и публиката. През 2002 г. „Орифлейм България“ получи едни от най-престижните награди на изложението „Арена на красотата“ – за най-атрактивен щанд и за най-професионално обслужване.

През 2003 г. марката отново е отличена в категориите „Най-ефектен щанд“ и „Най-предпочитана вносна козметика за лице“ на изложението „Арена на красотата“.

През 2006 г. на Grazia Beauty Awards „Орифлейм“ печели наградата за най-добра спирала – Giordani Gold. 2006 е рекордна година за „Орифлейм“ както от гледна точка на продажбите, така и на броя активни консултанти, които работят за марката. Подпомагана от все по-атрактивните си каталози, от новите си продукти и все по-многобройната си „армия“ от добре обучени и информирани консултанти, „Орифлейм“ непрекъснато увеличава пазарния си дял.

ИСТОРИЯ

Една от първите търговски фирми за директни продажби на козметика в света е създадена през 1967 г. в Швеция. Името ѝ е „Орифлейм“, а основатели са братята Йонас и Робърт аф Йохник – двама млади, амбициозни и предприемчиви мъже, които искат да предложат нещо различно от познатото на пазара до този момент – продукти на естествена основа, които да се продават по нов начин: чрез директна доставка вкъщи.

Първоначално фирмата разполага с около 60 наименования на продукти, а дистрибуторската мрежа възлиза на 600 души. Много бързо гамата от козметика и мрежата от дистрибутори се увеличават. Офисът в Стокхолм става твърде малък и „Орифлейм“ се премества в Малмьо, в по-голяма и удобна сграда. За съвсем кратко време благодарение на високото качество на предлаганите продукти компанията придобива известност в цяла Швеция, а продажбите нарастват от година на година. Дамите оценяват възможността да купуват естествена козметика, която им е препоръчана от човек, на когото имат доверие. В трите главни града на Швеция се откриват центрове, в които дистрибуторите (понастоящем – консултанти) могат да посещават курсове, за да научат повече за предлаганите продукти. Скоро компанията създава филиали в съседни скандинавски страни. През 1970 година козметиката на „Орифлейм“ е представена във Великобритания, покъсно в Холандия и Испания. През 80-те години на XX век

семејството на „Орифлейм“ се разраства и постепенно включва Португалия, Индонезия, Чили и др. Голямата пазарна инвазия на марката е от началото на 90-те години. Оттогава досега „Орифлейм“ е навлязла в 36 нови страни, като сред най-пресните попълнения са Молдова, Армения и Виетнам.

ПРОДУКТЪТ

„Орифлейм“ предлага на хората два вида продукти: единият е козметиката, а другият е възможността за изграждане на собствен бизнес без начална инвестиция. Тези два продукта вървят ръка за ръка и са залегнали в основата на успеха на компанията. Дистрибуторите в „Орифлейм“ се наричат консултанти, тъй като са обучени да познават продуктите така, че по всяко време да могат да дават ком-



пентна консултация и съвет на всеки потенциален клиент. Като предлагат висококачествената естествена козметика на своите познати и приятели, консултантите печелят допълнителни доходи за себе си и своите семейства по приятен и забавен начин. „Орифлейм“ непрекъснато инвестира в обучението и развитието на своите консултанти. В каталозите си компанията поддържа по всяко време около 600 продукта. Орифлейм представя 150 нови продукта всяка година. Разработването на всеки нов продукт отнема около година и половина. Стремелът на компанията е да съчетава най-добрите природни съставки с най-новите постижения на науката. Тази задача е поверена на едно от най-важните звена във фирмата – Глобалния технически център, който се намира край Дъблин, Ирландия.

Философията на „Орифлейм“ е да бъде максимално близо до природата. Винаги, когато е възможно, се използват растителни съставки. Повечето формули съдържат екстракти от билки, извлечени от растенията чрез студена филтрация. Сред използваните естествени суровини са ябълка, бреза, кокос, алое, бял равнец и гр. Почистващите агенти лесно се разграждат и не застрашават околната среда. Безопасността на продуктите е от първостепенно значение, поради което съставките се избират изключително внимателно, като се разглежда подробно историята на тяхната употреба в козметиката.

Всички изследвания се провеждат според правилата COLIPA – стандарт на козметичната индустрия за тестване на козметични продукти. За всеки утвърден продукт се издава отчет, доказващ верността на твърдението. Компанията е сред пионерите в още една област – от самото ѝ създаване нейните продукти не се тестват върху животни. „Орифлейм“ подкрепя BUAV (Британски съюз за опмяна на вивисекцията), чийто символ „зайче“ може да се открие върху продуктите ѝ. Той е доказателството, че продуктът

не е тестван върху животни. Всяка нова формула се изпитва върху хора доброволци под наблюдението на изтъкнати професори дерматолози. При производството на неkozметични продукти като аксесоари например „Орифлейм“ не използва съставки, получени от мъртви животински източници. Не се употребяват и материали, които биха навредили на околната среда и на здравето на човека, нито такива, които са от защитени природни територии или видове. От години „Орифлейм“ използва хартия, добита от управлявани гори. Дългогодишна политика на компанията е и да не използва PVC. Където е възможно, се употребяват рециклирани материали и енергоспестяващи средства за транспорт.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Орифлейм“ предлага богатата гама продукти за всеки – козметика за лице и тяло, аромати, декоративна козметика и аксесоари за жени, мъже и деца. Все пак акцент



ът е поставен върху грижата за кожата – това е секторът с най-големи традиции. Компанията разработва продукти от бялата козметика с уникални комплекси на основата на растителни съставки, които успешно се борят с признаците на стареене. Пример за това са сериите „Спри времето“ за зряла кожа, „Забави времето“ срещу мимически бръчки, „Скиндивидуал“, който се бори с петте признака на стареене според индивидуалните нужди на кожата, и много други. Компанията непрекъснато следи и прилага последните модни тенденции в грима. Най-успешният продукт от декоративната козметика за 2005 година например е уникалната спирала „500% обем“. Тази спирала се продава повече от всички разцветки на най-търсените червила на компанията за 2005 г. „Орифлейм“ постоянно се развива и увеличава производствения си капацитет, за да отговори на нуждите на пазара. Освен завода в Полша, „Орифлейм“ закупи завод за производство на козметични продукти в Швеция и построи две нови фабрики в Русия и Китай. От 2004 г. компанията предлага акции си на Стокхолмската фондова борса.

ПРОМОЦИЯ

„Орифлейм“ да бъде първото име, което изниква в съзнанието на всеки, който търси достъпна и качествена козметика или кариера в компанията за директни продажби. Това е амбицията на компанията.

В „Орифлейм“ са убедени, че най-добрата реклама на марката са каталогът на продуктите и опитните консултанти, които ги предлагат. 75% от рекламния бюджет на „Орифлейм“ се концентрират в развитието, обучението и мотивацията на консултантите. При налагане на стратегически нови продукти тяхната работа се подпомага чрез телевизионна и печатна реклама.

Като социално отговорна компания „Орифлейм“ се включва в различни инициативи в полза на обществото. Фирмата е съосновател на световната Фондация „Детство“, под патронажа на шведската кралица Силвия, чиято основна цел е да защитава правата на децата.

През 2003 година „Орифлейм България“ поде кампания за подпомагане на домовете за деца, лишени от родителска грижа. В продължение на три години със събраните средства са подпомогнати 21 дома от цяла България.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Естествената шведска козметика подчертава естествената красота на жената. „Орифлейм“ помага на хората да се променят – чрез нов нюанс на червилото или чрез подобряване на живота им, благодарение на възможностите на бизнеса.

www.oriflame.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

ORIFLAME

- „Орифлейм“ има 1,6 милиона консултанти по красота и 5000 служители по света.
- Годишните продажби на компанията достигат до 766 милиона евро.
- Издадените каталози са 78 милиона броя на година, преведени на 35 езика.
- Едни от най-известните художници на България, между които Ставри Каленов и Едмонд Демирджиян, както и телевизионната звезда Део са рисували свои картини с продуктите на „Орифлейм“. Картините са продадени на търг, а събраните средства – дарени на дом за деца, лишени от родителски грижи.

