

# ORIFLAME

S W E D E N

„Орифлейм“ е най-бързо развиващата се козметична компания, продаваща по метода на директните продажби. Тя предлага висококачествени естествени продукти, които се разпространяват чрез мрежа от независими дистрибутори (консултанти по красотата). Марката е позната в над 60 страни на пет континента. Освен пълна гама козметични продукти „Орифлейм“ предлага и възможност за изграждане на собствен бизнес без първоначална инвестиция. От нея са се възползвали над 3 600 000 души по целия свят, които работят като консултанти на марката.

## Пазар

Милиони жени по целия свят всеки месец си поръчват продукти от каталозите на „Орифлейм“. Компанията оперира в над 60 страни на пет континента. На българския пазар „Орифлейм“ навлиза през 1994 г. като една от първите марки за директни продажби.

## Постижения на марката

„Орифлейм“ навлиза на българския пазар с два каталога годишно, в които има само козметични продукти, няма промоции и оферти. Постепенно компанията доразвива стратегията си за най-качествено удовлетворяване на нуждите на своите клиенти и консултанти и днес тя работи със седемнадесет каталога годишно, в които има разнообразие от козметични и неkozметични продукти, специални промоции и много оферти.

Подпомагана от все по-атрактивните си каталози, от новите си продукти и все многобройната си „армия“ от добре обучени и информирани консултанти, „Орифлейм“ непрекъснато увеличава пазарния си дял.

## Продуктът

„Орифлейм“ предлага на хората два вида продукти: единият е козметика, 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 дадат компетентна консултация и съвет. 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 1000 продукта. „Орифлейм“ представя 450 нови или обновени продукта всяка година. Стремешът 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. Когато е възможно, се използват растителни съставки в продуктите. 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 в 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 (Британския съюз за отмяна 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,

Знаете ли, че...

- „Орифлейм“ има над 3.6 милиона консултанти по красотата и 7000 служители по света.
- Годишните продажби на компанията за 2011 г. са над 1.5 милиарда евро.
- Индивидуалните каталози са 150 милиона броя на година, преведени на 35 езика.



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 възстановяеми гори. Дългосрочна политика на компанията е и да не използва PVC. Където е възможно, се употребяват рециклирани материали и енергоспестяващи средства за транспорт.

### Съвременно развитие

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 – 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 е от 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. 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 г. козметиката на „Орифлейм“ е представена във Великобритания, по-късно в Холандия и Испания. През 80-те години на XX век семейството на „Орифлейм“ се разраства и постепенно

включва Португалия, Индонезия, Чили и др. Голямата пазарна инвазия на марката е от началото на 90-те години. Най-новите попълнения са Беларус, Китай и Иран.

„Орифлейм“ предлага богата гама продукти за всеки – козметика за лице и тяло, аромати, декоративна козметика и аксесоари за жени, мъже и деца. Все пак акцентът 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, Bioclinic – действа на клетъчно ниво за подобряване и засилване на естествените защитни механизми на кожата, Ecollagen – цялостна грижа за борба с бръчките в три измерения, „Кралска кадифена колекция“, която предлага иновативни решения за стезната кожа. Компанията непрекъснато следи и прилага последните модни тенденции в грима. От 2009 г. „Орифлейм“ навлезе и в един съвсем нов пазарен сегмент – този на хранителните добавки. Почитателите на естествената шведска козметика вече могат да подсилят красотата си и отвътре – с шейкове за балансиран хранителен прием, мултивитаминови и минерални както за възрастни, така и за деца, антиоксиданти и „Омега 3“.

„Орифлейм“ постоянно се развива и увеличава производствения си капацитет, за да отговори на нуждите на пазара. „Орифлейм“ има пет собствени производствени фабрики в Швеция, Полша, Китай, Русия и Индия. От 2004 г. компанията предлага акциите 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 компания 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

### История

- ▶ **1967** – Компанията е основана в Швеция от двамата братя Робърт и Йонас аф Йохник.
- ▶ **1990** – След падането на Берлинската стена „Орифлейм“ навлиза на пазарите в Източна Европа. Първият офис за този регион е отворен в Чехия.
- ▶ **1994** – „Орифлейм“ отваря офис в България.
- ▶ **2004** – „Орифлейм“ предлага акциите си на Стокхолмската фондова борса.
- ▶ **2006** – „Орифлейм“ навлиза в Китай.
- ▶ **2007** – „Орифлейм“ обединява офисите си, които до този момент са били в Брюксел и Малмьо, на едно място – в Стокхолм.
- ▶ **2012** – Броят на независимите консултанти (дистрибутори) на „Орифлейм“ достига 3 600 000.

патронажа на шведската кралица Силвия, чиято основна цел е да защитава правата на децата. През 2003 г. „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. През 2008 г. фирмата проведе кампания за набиране на средства, с които бяха ремонтирани детски площадки и училищни игрища в два града в България. От 2010 г. „Орифлейм България“ работи съвместно с Фондация „За нашите деца“. Печалбите от всяка закупена „Дарителска гривна“, която е продукт на „Орифлейм“, отиват за намирането на приемни родители на деца сираци.

### Ценности на марката

„Орифлейм“ започва бизнеса си с фокус върху продуктите за грижа за кожата, разработени на базата на естествени съставки. Въпреки че портфолиото на фирмата днес включва широка гама продукти, грижата за кожата на базата на естествени съставки си остава основата на продуктите на „Орифлейм“. Заедно с шведския произход на компанията идва и шведското отношение към козметиката. Въдъновени от шведската жена, служителите на фирмата вярват в подчертаването на естествената красота на жените навсякъде по света. „Орифлейм“ използва натурални съставки, защото вярва, че естественото е по-добро от изкуственото. Когато природата не може да снабди компанията с някоя съставка за продуктите, тя разчита на прецизна наука и изследвания. В „Орифлейм“ никога не тестват продуктите си върху животни. Когато разработва опаковките на продуктите си, компанията се вдъхновява от традицията на скандинавския дизайн. Затова, в съответствие с философията на марката, дизайните на „Орифлейм“ са умерени, изчистени и елегантни.

▶ [www.oriflame.bg](http://www.oriflame.bg)

### Знаете ли, че...

От 2009 г. „Орифлейм“ навлезе и в един съвсем нов пазарен сегмент – този на хранителните добавки. Почитателите на естествената шведска козметика вече могат да подсилят красотата си и отвътре – с шейкове за балансиран хранителен прием, мултивитаминови и минерални, антиоксиданти и „Омега 3“.

### Знаете ли, че...

„Орифлейм“ има център за разработване на нови продукти в Дъблин, Ирландия, в който работят повече от 100 учени.