

# Aqui a Europa cresce

DE OLHO NO POTENCIAL DO SETOR DE BELEZA, O GOVERNO POLONÊS LANÇA UM PROGRAMA PARA IMPULSIONAR A PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS LOCAIS NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

>>> AÛANI CUSMA DE PAULA\*



**E**m meio a uma Europa que caminha em marcha lenta, ou mesmo em marcha ré, em casos mais extremos, a economia polonesa merece atenção especial. De acordo com dados da Comissão Europeia a previsão de crescimento para a Polônia é de 2,5%. Parece pouco para uma nação emergente? Em um momento de queda no avanço do PIB da maioria dos países, o crescimento polonês deve ser o maior dentro da União Europeia (UE). E não custa lembrar, que a nossa emergente economia brasileira não deve atingir 2% de crescimento.

Após entrar para a UE, em 2004, a Polônia - que já vinha de um processo de reestruturação da sua economia, iniciada com a redemocratização à partir de 1989; se converteu em uma das economias mais dinâmicas do mundo. O capital internacional fluiu para o País, dono de um dos maiores mercados internos da Europa, com quase 40 milhões de habitantes.

A rápida evolução da economia polonesa também se repete no mercado de beleza. Com vendas de 4,6 bilhões

de dólares (preço ao público, de acordo com a Euromonitor), hoje o País é o sexto maior mercado consumidor da UE, atrás apenas dos chamados TOP 5 (Alemanha, França, Inglaterra, Itália e Espanha). De acordo com dados da Euromonitor, referente a 2011, as maiores categorias são a de Haircare, com volume de negócios de 860 milhões de dólares, Skincare com 795 milhões de dólares, e Fragrâncias, com 631 milhões de dólares.

Desde a redemocratização, a Polônia vem recebendo investimentos da indústria global de beleza. Nos últimos anos, nomes como P&G, Nivea e Avon investiram pesado na ampliação das suas fábricas e operações no país. A posição geográfica privilegiada, bem no centro do velho continente, se soma a uma mão de obra qualificada e especializada, que custa, na média menos de um terço do que um trabalhador da União Europeia - e permanece mais barata inclusive do que a de outros países da Europa Central, como a República Tcheca e a Eslováquia.

As grandes multinacionais do setor dominam a maior parte do mercado

polaco, ocupando as primeiras posições do ranking (ver gráfico). Mas as marcas locais, particularmente as maiores, disputam espaços no varejo local em pé de igualdade. Com receitas anual entre 40 milhões e 55 milhões de euros (algo entre R\$ 100 milhões e R\$ 130 milhões pelo câmbio atual), as maiores empresas polonesas, como a Ziaja, Oceanic, Dax e Dr Irena Eris fazem bonito, principalmente no segmento de cuidados com a pele.

A Ziaja, por exemplo, é uma empresa familiar com 20 anos de mercado. Faturou 55 milhões de euros em 2011 e é a maior fabricante polonesa de cosméticos. A companhia domina 25% do mercado de produtos para a pele do rosto e 12% do volume de produtos para o corpo. Esses resultados dão a ela a liderança em volume nas duas categorias. O posicionamento da empresa é bastante claro. Ela oferece preços cerca de 20% acima das marcas próprias dos varejistas e 20% abaixo das marcas internacionais, como Nivea e L'Oréal. Isso garantiu à empresa, de acordo com dados da Nielsen, o posto de segundo maior fabricante de produ-

**RUA DE COMÉRCIO TRADICIONAL E SHOPPING CENTER, EM VARSÓVIA:** em 2012, a Polônia vai ser a economia de maior crescimento na UE.



**A SECRETÁRIA-ADJUNTA DA FAZENDA ILONA ANTONISZYN-KLIK (CENTRO), NO LANÇAMENTO DO PROGRAMA POLISH COSMETICS:** a expansão interenacional das marcas de beleza polonesas, com toda a história e tradição que elas carregam, pode contribuir com a imagem do País no exterior.

tos de beleza (não considerando itens de higiene pessoal) da Polônia no varejo de massa, em volume, atrás apenas da alemã Nivea. Considerando o ranking em valor, a Ziaja aparece na terceira posição, também de acordo com a Nielsen.

Competir com os gigantes é um desafio, reconhece Blanka Chmurzyska-Brown, diretora da União Polonesa de Indústrias Cosméticas – entidade que reúne as empresas locais e internacionais do setor. As estratégias utilizadas variam de caso para caso. “Algumas tem uma estratégia de competição baseada no preço, como a Ziaja, que focou em qualidade, volume

e preço. E eles estão vencendo com essa ideia e ganhando mercado, enquanto algumas multinacionais estão perdendo. Outras companhias, como a Oceanic, investem mais na imagem de marca, usam artistas famosos para estrelarem as suas campanhas, investem em mídia e promoção”, explica Blanka.

“Os cosméticos poloneses tem muita qualidade. Acredito que eles estão entre os melhores do mundo. O preço é bom. Os produtos são muito bons, as embalagens são boas, são marcas e produtos bem posicionados. As marcas polonesas conquistaram a confiança dos consumidores daqui. Isso permitiu as empresas locais dizerem OK, se fizemos sucesso aqui, podemos ir para outros mercados, como o leste europeu e Europa ocidental e melhorar nossas exportações”, acredita a dirigente da indústria de cosméticos polonesa.

#### AS MULTINACIONAIS AINDA SÃO DOMINANTES NA POLÔNIA

*A Ziaja é a única empresa local entre as 10 maiores operações de higiene pessoal e beleza do mercado polonês*

Procter & Gamble	1
L'Oréal Groupe	2
Avon Products Inc	3
Coty Inc	4
Henkel AG & Co KGaA	5
Beiersdorf AG	6
Unilever Group	7
Colgate-Palmolive Co	8
Oriflame Cosmetics SA	9
Ziaja Ltd	10

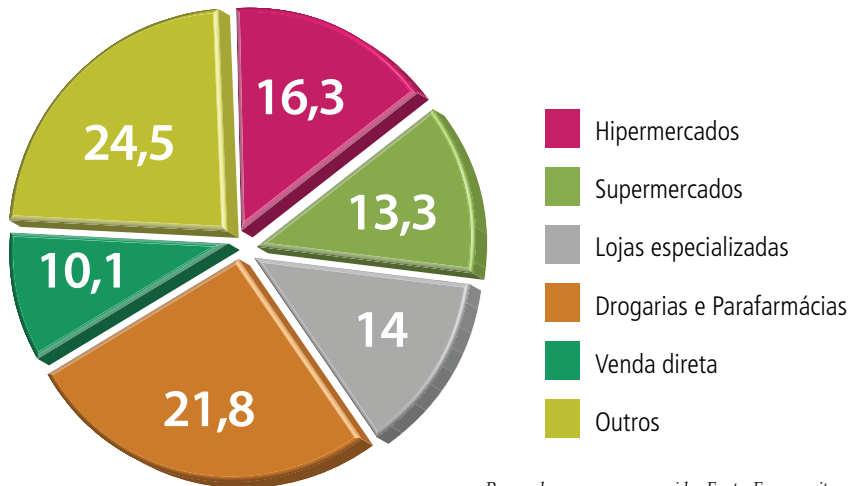
Fonte: Euromonitor

#### O MERCADO POLONÊS POR CATEGORIAS (EM US\$ MILHÕES - PREÇO DE VENDA AO CONSUMIDOR - FONTE: EUROMONITOR)

Total higiene pessoal e beleza	4.598,4	Maquiagem	452,3
Haircare	882,5	Tratamento Facial e Corporal	417,1
Skincare	794,3	Desodorantes	385,5
Perfumes	631,0	Oral Care	353,0
Produtos para homens	491,8	Outras categorias	210,9

### O VAREJO É O CANAL DOMINANTE

As drogarias e lojas de saúde e beleza, como a Rossmann, representaram o maior canal para a venda de cosméticos na Polônia, em 2011, seguido pelos Hipermercados e pelos varejo especializados, como Sephora e Douglas. A venda direta tem dois representantes entre as maiores empresas da Polônia, mas o canal responde por “apenas” 10% das vendas.



Por vendas, preço ao consumidor. Fonte: Euromonitor



### UM SÉCULO DE TRADIÇÃO

A tradição da Polônia no mercado de cosméticos é antiga. Ela remonta a 1919, quando o País reconquistou a sua independência, dando origem a Segunda República da Polônia. À partir de 1920 foram criadas as primeiras companhias de cosméticos polonesas, como Miraculum, uma marca tradicional e até hoje presente no mercado. Essa tradição, somada a fatores como uma base de técnicos altamente capacitados – a Polônia e a Lituânia são os únicos países da União Europeia onde os cursos de Cosmetologia tem nível de graduação universitária; permitiram as marcas locais se desenvolver rapidamente antes da segunda guerra. Com a fim dela, e já sob domínio da União Soviética, a tradição e a qualidade dos produtos poloneses, fizeram do País um dos principais polos do setor no bloco comunista.

Os produtos para a pele são uma área de expertise inegável das empresas polonesas. Basta ver que as marcas locais dominam a metade das vendas nos segmentos de produtos para o corpo e o rosto. As principais companhias polonesas, oferecem produtos de qualidade, com uma oferta ampla de posiciona-

mentos – do mass market até os itens de dermocosmético e de luxo; têm posição de destaque nas gôndolas dos principais varejistas do País, como as redes de lojas de saúde e beleza HeBe (de propriedade do grupo varejista português Jeronimo Martins) e a Rossmann (uma joint venture do varejista alemão de mesmo nome com o conglomerado AS Watsons, baseado em Hong Kong e controlador de várias redes de beleza, entre elas a perfumaria francesa Marionnaud e a rede britânica Superdrug). A tradição e a qualidade das empresas polonesas na área de Skincare, permitiu as marcas locais garantir presença nas exclusivas prateleiras das tradicionais redes de perfumaria Douglas, que oferece um bom espaço para a marca Dermika (uma marca polonesa, mas hoje parte do grupo sueco Cederth), enquanto a francesa Sephora mantém uma prateleira para exposição das marcas Dr Irena Eris e AA Prestige, da Oceanic. Vale ressaltar que ambas as bandeiras não expõem em suas gôndolas muitas marcas locais, o que reforça ainda mais a tradição e a qualidade das grandes marcas locais de Skincare.

“Eu diria que o ambiente de vare-

jo é muito abertos para marcas locais. O ambiente é mais desafiador agora na Polônia, especialmente com o processo de consolidação nos últimos 3 anos. Os maiores varejistas de cosméticos estão se tornando cada vez mais forte e os independentes estão encolhendo. Por outro lado, novas cadeias estão abrindo lojas na Polônia. O ambiente é muito competitivo e obriga todos os fabricantes a serem inovadores, competitivos e profissionais em todos os aspectos”, explica Lidia Ziaja, gerente de exportação da empresa que leva o seu sobrenome.

As lojas especializadas, como a francesa Sephora e a alemã Douglas, e as redes de saúde e beleza, que equivalem as nossas drogarias, somam 35,8% do mercado, de acordo com a Euromonitor, e representam o principal canal de distribuição para o mercado de beleza local. Os super e hipermercados respondem por 29,9% das vendas e a venda direta por pouco mais de 10%.

### DA POLÔNIA PARA O MUNDO

De olho nas oportunidades de crescimento, e particularmente na expansão das marcas locais para novos mercados, o governo da Polônia escolheu a indús-





**LOJAS DA HEBE E DA SEPHORA:** o avanço das redes e a consolidação do varejo criou um ambiente mais desafiador para as empresas locais. Mas que favorece as empresas mais profissionalizadas, como a Dr Irena Eris, de propriedade da empresária de mesmo nome (à direita).

tria cosmética como uma das 15 que receberão apoio oficial, como parte de um ambicioso projeto de promoção das marcas polonesas no mercado internacional. E no último dia 14 de setembro, durante uma conferência realizada na capital Varsóvia, com a presença de representantes do governo, da indústria local, distribuidores e imprensa internacional, o país lançou oficialmente o programa Polish Cosmetics, de promoção internacional das marcas do setor.

A primeira fase do programa teve vai até 2015 e engloba uma campanha publicitária internacional e a participação do Pavilhão Polonês em eventos do setor no Brasil, China e Estados Unidos, além de destinos mais tradicionais para as exportações das marcas polonesas de beleza, como Rússia e Ucrânia.

O governo polonês dará suporte financeiro para as ações do programa. No período de três anos, serão investidos cerca de 2,25 milhões de euros – um milhão para atividades e promoção do setor cosmético polonês como um todo, e mais 1,25 milhão em suporte para ações específicas das empresas participantes do programa. Como a demanda foi superior ao montante disponibilizado, o

setor já requereu verba adicional junto ao governo para dar vazão as iniciativas das empresas.

Para Aleksandra Kretkowska, gerente de projetos da SPC House of Media, empresa responsável pelo programa Polish Cosmetics, o setor merece o suporte pela tradição da Polônia na fabricação de cosméticos e porque pode ajudar a promover a imagem da Polônia no exterior. “Nossos produtos tem o mesmo padrão de alta qualidade de outros produtores da Europa. Só que os preços são razoáveis, bastante competitivos, uma característica comum de muitos produtos poloneses. Eu sei que todo mundo diz que seus produtos oferecem ‘alta qualidade a preços razoáveis’, mas isso é realmente verdade para a Polônia, especialmente em comparação com os outros países da União Europeia”, diz a executiva.

### UM PLAYER EM ASCENSÃO

Assim como no ranking de consumo, a Polônia é o sexto maior exportador de cosméticos da UE. Considerando o valor de consumo, a indústria polonesa exportou 1,9 bilhões de euros em 2011. Mas, nesse particular, é bem possível que entre 2013 e 2014, o país da Euro-

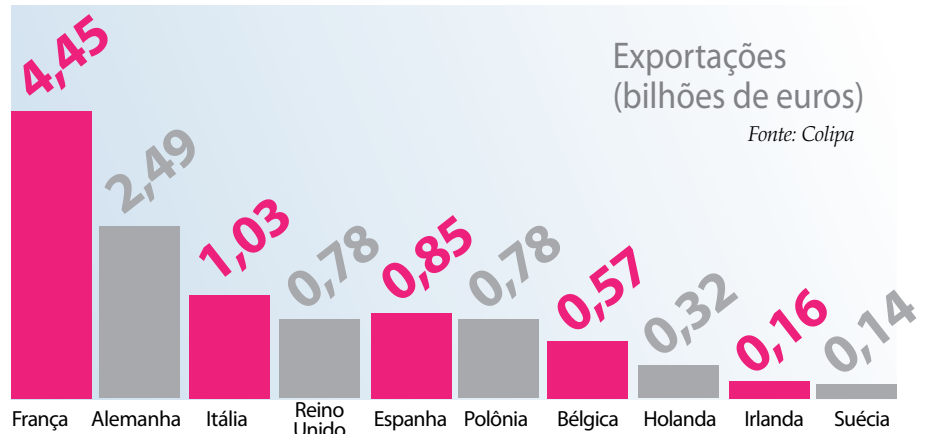
pa Central alcance postos mais altos no ranking, ultrapassando a combatida Espanha. De acordo com dados da Colipa, a associação europeia de cosméticos, levando em conta as categorias de cabelos, maquiagem, pele e perfumes, as exportações polonesas somaram 780 milhões de euros, frente à vendas de 850 milhões dos espanhóis. Pelo mesmo ranking o Reino Unido exportou 950 milhões, e a Itália 1,03 bilhão. Ou seja. Na atual conjuntura, é bem provável que depois dos espanhóis, os poloneses tenham condições de brigar pela posição de britânicos e até italianos no decorrer desta década. Os maiores destinos das exportações polonesas são a Rússia, o Reino Unido e a Alemanha. As marcas polonesas tem uma fatia de cerca de 20% das exportações de cosméticos do País. A maior parte delas é destinada aos países da Europa Central e do Leste Europeu, onde as marcas locais (devidamente estatizadas pelo regime socialista da União Soviética) conquistaram prestígio e admiração durante o período de dominação comunista, quando os cosméticos fabricados na Polônia garantiam a beleza das consumidoras dos países sob o regime socialista.

## POSSIBILIDADES NO BRASIL

O mercado brasileiro é um alvo para as marcas polonesas. Afinal, é natural que o terceiro maior mercado do mundo esteja no radar de todo e qualquer fabricante de cosméticos, não importa a sua origem. E é justamente no segmento que a Polônia é mais forte, o de Skincare, que podem residir as maiores oportunidades de negócios. “Os produtos poloneses são de altíssima qualidade, a apresentação, as embalagens são de primeira linha, eles não devem nada para os produtos de nenhum outro país. E posso falar porque eu testei”, conta Rodrigo Lopes, gerente de marketing da Excellence, que importa e distribui no Brasil perfumes e cosméticos de luxo e masstige.

Para o executivo, que esteve em Varsóvia para o lançamento do programa, são grandes as chances da empresa fe-

## OS MAIORES EXPORTADORES EUROPEUS



char acordos com uma ou duas marcas polonesas. “Os preços são compatíveis e a qualidade dos produtos realmente me impressionou. E as mulheres que testaram

os produtos por aqui adoraram. Existem produtos adequados para vários canais. Até para perfumarias eu acho que eles tem produtos adequados”, comenta o executi-

## PRINCIPAIS EMPRESAS POLONESAS

*Um breve perfil das principais fabricantes polacas de cosméticos e suas marcas*



**OCEANIC** – Por mais de 30 anos a empresa se especializou na produção de cosméticos anti-alérgicos sob a marca AA. A missão da empresa “é ajudar as pessoas com pele sensível e propensa a alergias, por meio da criação de cosméticos seguros, eficazes e modernos que irão ajudá-los a viver uma vida normal, sem doenças alérgicas”. A companhia emprega 30 profissionais em seus laboratórios. Sua fábrica opera em conformidade com os padrões de Boas Práticas de Produção para produtos farmacêuticos, e a gestão e a produção da empresa estão baseados no sistema SAP. A Oceanic mantém seis linhas: AA Prestige, AA Prestige Institute (ambas mais sofisticadas) e AA Cosmetics (mais acessível) são comercializadas em perfu-

marias, lojas de saúde e beleza, supermercados e drogarias. As outras três linhas: AA Therapy, AA Intensive Therapy e AA Pharmaceutic são vendidas apenas em drogarias. Os produtos AA também estão presentes em 27 países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido, Coreia do Sul e Portugal.

**DAX** – Foi criada em 1984, quando os sócios da empresa Jacek Majdax e Wojciech Szulc se formaram na Faculdade de Farmácia da Academia de Medicina de Varsóvia. A Dax atua principalmente no mass market, e é especializada na fabricação e vendas de itens de tratamentos faciais e corporais, proteção solar e bronzeamento. O portfólio possui mais de 400 produtos, divididos por 60 linhas sob as marcas Perfecta – a maior da empresa, DaxSun, Yoskine – a mais sofisticada, Cashmere e Celia.



A empresa também vende seus produtos em 20 mercados internacionais, como Estados Unidos e Canadá. As vendas para o exterior cresceram 3,5 vezes entre 2004 a 2009.

**DR IRENA ERIS** – Depois de obter um doutorado na Faculdade de Farmácia de Berlim, na Alemanha, em 1983, Irena Eris conseguiu autorização (a Polônia ainda vivia sob domínio so-

vo, que ressalta que outras questões como a qualidade da logística e, principalmente, o suporte de marketing e mercado, são alvo de dúvidas, que só a experiência no dia a dia com as marcas poderão dissipar.

Rodrigo concorda que as maiores oportunidades estão no mercado de produtos para a pele, e também nos dermocosméticos. “Mas eu acredito que para entrar Brasil, com esse tipo de produtos (dermocosméticos), as empresas polonesas precisariam estar presentes de maneira mais sólida no Brasil, talvez com uma joint venture com algum parceiro local que conheça o mercado, e não apenas com um distribuidor”, conclui.

Nessa linha, algumas empresas com tradição no segmento de dermocosméticos, estão estudando com mais atenção o Brasil. Esse é o caso da Oceanic, que com sua marca AA, se especializou na formu-

lação de produtos para peles sensíveis. A empresa inclui a América Latina, e o Brasil, naturalmente, como um novo destino de desenvolvimento para a empresa. “Como para todos os nossos projetos de exportação, estamos preparando uma estratégia detalhada para a introdução de nossos produtos no mercado brasileiro”, conta Zbigniew Kreft, gerente de exportação da Oceanic. Reforçando o mantra dos poloneses, Kreft diz que a marca AA oferece qualidade equivalente, ou até melhor (na comparação com outras marcas européias), mas a um preço razoável para os consumidores e com o diferencial da formulação anti-alérgica. “Esta é a principal razão pela qual acreditamos que os brasileiros vão se apaixonar pelos nossos produtos, como clientes em outros mercados internacionais já o fizeram”, completa.

Mesmo que algumas delas já vendam seus produtos na terra do Tio Sam, países como Estados Unidos e Brasil são mercados novos para as indústrias polacas. E sobre os quais, a gerente do Polish Cosmetics espera que elas aprendam mais à partir de agora, para conseguir obter contatos e negócios eficazes. “Como o programa está apenas começando, só temos um conceito de base, que precisa ser desenvolvido agora. Definitivamente vamos visitar o Brasil com os nossos produtores e continuar a convidar jornalistas brasileiros e compradores para a Polônia. Esperemos que no final do programa, o Pavilhão Nacional Polonês esteja presente em feiras de beleza do Brasil. E que nossas indústrias possam encontrar os seus distribuidores lá”, finaliza Aleksandra.

\* O repórter viajou à convite do Polish Cosmetics.

viético) para iniciar uma empresa de cosméticos. O começo foi similar ao de muitas empresas brasileiras, com uma pequena produção caseira, de três mil peças de um único creme por mês. O negócio cresceu até atingir o tamanho máximo permitido para uma empresa privada na Polônia socialista, em 1989. Por sorte, foi nesse ano que as reformas democráticas começaram a mudar a cara do País. Totalmente focada em produtos de performance e tecnologia para os cuidados com a pele a companhia mantém hoje 400 funcionários e produz dois milhões de unidades por mês de produtos Dr Irena Eris – marca premium comercializada em perfumarias seletivas e na rede própria de salões; da Lirene e da Under 20, de mass market, e da linha de dermocosméticos Pharmaceris. De acordo com a Nielsen, a companhia mantém uma fatia de 7% em valor e 4,2% em volume do mercado de cuidados com a beleza polonês. A Dr Irena Eris chegou aos Estados Unidos em 1989 e está em mil salões e clínicas de beleza por lá. A companhia também tem presença forte na Inglaterra, onde aterrissou na gigante varejista Boots em 2004, com a marca Lirene.



**EVELINE** – Também fundada em 1983 a Eveline oferece uma linha ampla de produtos para a pele, maquiagem e cabelos, posicionados com preços agressivos nos canais de massa. De olho nas tendências do mercado, aposta em embalagens de design moderno. Desde 2004 a companhia quadruplicou as suas vendas e, atualmente, tem 8% de market share no segmento de cuidados corporais, em volume, de acordo com a Nielsen. A Eveline é líder de mercado na categoria de tratamentos anti-celulite tanto em valor quanto em volume. A linha Slim Extreme 3D é uma das mais conhecidas marcas de tratamento de emagrecimento na Polônia. A empresa tem uma sólida operação internacional, com presença em mais de 70 países.

**ZIAJA** – É a maior empresa polonesa de cosméticos. Centrada na oferta de produtos à base de ingredientes naturais para cuidados com o corpo, rosto e cabelo à preços competitivos, a Ziaja é uma empresa familiar, fundada em 1989. A companhia combina componentes tradicionais, como extratos de ervas e vitaminas, com tecnologia moderna. As fórmulas são baseadas na experiência farmacêutica. Com vendas de 55 milhões de euros, a empresa conta com cerca de 500 funcionários. Os produtos da empresa estão em quase duas dezenas de países, principalmente do antigo bloco comunista. Mas a empresa também chega a mercados como o Japão, Coréia do Sul, Austrália e Chile, onde está presente em cerca de 300 drogarias. Os maiores sucessos internacionais da Ziaja são as linhas Goat’s Milk, Natural Olive, Cocoa Butter e Orange Butter.

