



A cosmética polonesa quer conquistar o mundo

Com apoio do governo local, as companhias polonesas de cosméticos querem avançar sobre novos mercados. E o Brasil é um dos alvos.

■ Aûani Cusma de Paula

A Polônia 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 1989, com 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, aliada 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. Mas as marcas locais, particularmente as maiores, disputam espaços no varejo local em pé de igualdade. Com vendas na faixa entre 40 e 50 milhões de euros, elas fazem bonito, principalmente no segmento de cuidados com a pele.





LOJAS DA SEPHORA E DA HEBE: o avanço das redes e a consolidação do varejo criou um ambiente mais desafiador para as empresas locais.

A Ziaja, por exemplo, uma empresa familiar com 20 anos de mercado, faturou 55 milhões de euros em 2011. 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 produtos 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.

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 fizermos sucesso aqui, podemos ir para outros mercados, como os países do Leste Europeu, da Europa ocidental e melhorar nossas exportações, acredita Blanka Chmurzyska-Brown, diretora da União Polonesa de Indústrias Cosméticas

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 se soma 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.

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. Com receitas anual na casa dos 40 milhões de euros (um pouco mais de R\$ 100 milhões pelo câmbio atual), as principais companhias polonesas, como a Ziaja, a Oceanic, Dax, Dermika (essa uma marca local mas de controle sueco) e a Dr. Irena Eris, oferecem produtos de qualidade, com uma oferta ampla de posicionamentos – 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 (que podem ou não vender medicamentos também, dependendo do ponto de venda) Rossmann e a HeBe.

Para Pedro Gomes, diretor de uma empresa que importa produtos dermocosméticos para o mercado português, existe uma elite de companhias polonesas que tem um nível médio superior e que estão no mesmo nível de empresas francesas e espanholas em determinados segmentos, especialmente os de



LOJAS DA ROSSMAN:
marcas locais têm posição
de destaque nas gôndolas.

entrada e intermediário “Penso que poderá existir uma oportunidade para meia dúzia de companhias. Os grandes varejistas europeus não querem só preço. Eles têm uma exigência de qualidade e de certificação muito grandes, que o nível médio das Companhias Polonesas ainda não comporta. Mas sem dúvida, que para as que cumprirem todas as regras, o fator preço vai torná-las muito competitivas”, explica o empresário português, que ficou surpreso com o que viu: “Fiquei com a ideia de que são muito superiores ao nível médio da Europa do Leste”. Pedro Gomes acredita que as boas marcas polonesas tem boas possibilidades de penetrar em países emergentes com menos exigências legislativas e onde o fator preço seja decisivo.

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, enquanto a francesa Sephora, mantém uma prateleira para exposição das marcas Dra. Irena Iris e Prestige, da Oceanic. Vale ressaltar que ambas as bandeiras não são muito abertas ao trabalho com marcas locais, o que reforça ainda mais a tradição e a qualidade das grandes marcas locais de Skincare. As lojas especializadas, como a Sephora e a Douglas, e as redes de saúde e bem estar, 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.

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 indústria 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 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.

Assim como no ranking de mercados, a Polônia é o sexto maior exportador de cosméticos da União Europeia. Mas nesse particular, é bem possível que entre 2013 e 2014, o país da Europa Central alcance postos mais altos no ranking. A indústria polonesa exportou 1,9 bilhões de euros em 2011. 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 conquistaram prestígio e admiração durante o período de dominação soviética, quando os cosméticos fabricados na Polônia garantiam a beleza das consumidoras dos países sob o regime comunista.

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 setor que a Polônia é mais forte, o setor de Skincare que podem residir as maiores oportunidades, com especial destaque justamente para o segmento de dermocosméticos, um setor que está indo de vento em popa por aqui, e na qual a indústria polonesa já opera com certa desenvoltura em meio aos grandes players globais do segmento, como Vichy, La Roche-Posay, Avène e Roc. “Eu acredito que é um bom local para estarmos. Os cosméticos poloneses tem ótima qualidade, com um preço competitivo quando você compara com produtos equivalentes produzidos na Alemanha, na França, ou na Espanha, por exemplo. Eu posso imaginar que no mercado brasileiro muitos consumidores estão em busca de produtos de qualidade, sofisticados, mas por um preço razoável, e isso é o que as marcas de cosméticos polonesas podem oferecer, conclui Roland Sprung, presidente da SPC House of Media, empresa responsável pela gestão do projeto de expansão da cosmética polonesa para o mundo.

AS PRINCIPAIS FABRICANTES POLONESAS DE COSMÉTICOS

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 perfumarias, 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 bronzamento. 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 soviético) 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, Coreia 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.

