# AVON România – de 10 ani în compania femeilor

BUCURESTI - 7 septembrie 2007 ora 14:19
Comunicat tip General in Afaceri

AVON Cosmetics România împlineşte anul acesta 10 ani. Într-o piaţă foarte competitivă, Avon a aplicat timp de un deceniu un model de business diferit şi inovator care, dincolo de indicatorii de performanţă, vorbeşte despre relaţiile dintre oameni şi despre o altă viziune asupra frumuseţii.

“Fiecare zi din aceşti 10 ani contează pentru noi, pentru că am pus multă pasiune şi am adus valoare cu fiecare nouă lansare şi fiecare produs oferit femeilor din România. Performanţele şi locul pe care-l ocupăm pe piaţă după 10 ani sunt răsplata firească a energiei şi pasiunii pe care am investit-o în creşterea companiei. Ceea ce ne bucură însă nespus este faptul că aceste rezultate oglindesc valorile companiei noastre şi spiritul pe care-l insuflăm femeilor care ne primesc în inima lor de zece ani, zi de zi. Cred că succesul nostru se datorează cel mai mult satisfacţiei lor. Şi faptului că vrem ca femeile din România să fie frumoase, fericite, puternice şi independente” - Angela Creţu, Director General AVON Cosmetics România.Viziunea companiei AVON în România. Potrivit indicatorilor de piaţă AVON România a reuşit să devină compania care înţelege si satisface cel mai bine nevoile femeilor în ceea ce priveşte frumusetea şi sentimentul implinirii personale. Înfiinţată în anul 1997, AVON Cosmetics România este parte a AVON Products Inc., lider mondial în vânzarea directă de produse cosmetice. AVON este din 2002 lider de piaţă şi în România, înregistrând o cotă de piaţă aproximativ 20% Market Share, la o distanţă semnificativă de următorii săi. (Sursa: Euromonitor 2006)AVON: prima alegere a femeilor din RomâniaÎn cei 10 ani, AVON a cucerit femeile din România lansând produse în ediţii limitate şi noi concepte de îngrijire personală, noi formule şi ambalaje, noi nuanţe cu efecte spectaculoase, însoţite de tehnologii revoluţionare şi inspirate din cele mai noi trenduri în frumuseţe.84% din femeile României (cu vârste cuprinse între 15-69 ani) au fost mai frumoase cu AVON anul trecut, în creştere faţă de 78% în 2005 (potrivit evaluării Euromonitor performanţă 2006). Studiul de piaţă “Consumer Strategy Survey 2006“ arată că AVON este în România cel mai popular brand de make-up, cu o evoluţie 78% în 2006 versus 22% în 2000 - şi primul brand de îngrijire a pielii, la o distanţă considerabilă faţă de competitorii săi - 64% în 2006, faţă de 13% înregistrat în 2000. AVON este totodată principalul brand de parfumuri din România, cu o creştere de 59% în ultimii 6 ani: 70% în 2006 versus 11% în 2000.Românceleiubesc produsele AVON şi

de aceea, în fiecare lună, mai mult de două milioane dintre ele citesc broşura AVON, aceasta devenind probabil, prin cele 800,000 de exemplare tipărite în fiecare lună, cea mai citită publicaţie de beauty din România. Românceleprețuiesc şi spiritul prietenos al companiei AVON, şi abordarea sa diferită în ceea ce priveşte relaţia cu clienţii. De aceea 89% dintre ele au vorbit cu un Reprezentant Avon în 2006 despre cum pot deveni mai frumoase, faţă de 35% în 2000.Avon este un deschizător de drumuri în tot ceea ce face. Odată cu explozia Internetului, a înţeles că acest vehicul revoluţionar de comunicare poate aduce o nouă dimensiune a afacerii. De la platforma de lucru oferită online clienţilor săi a fost numai un pas până la lansarea serviciului de livrare Internet Express Home Delivery, care permite comanda online şi livrarea acesteia în 48 de ori oriunde pe teritoriul României. Acest serviciu a fost completat anul trecut şi de posibilitatea de a comanda produse Avon prin intermediul telefonului mobil.În prezent, 90% dintre comenzi sunt plasate cu ajutorul internetului, prin multitudinea de aplicaţii dezvoltate în acest scop. Internetul este şi o sursă valoroasă de informare privind alegerea produselor potrivite pentru orice femeie care doreşte să îşi exprime personalitatea prin formă şi culoare, iar prin intermediul Consilierului Virtual de Frumuseţe, fiecare dintre acestea poate afla în fiecare nouă campanie, o dată la trei săptămâni, ce produse i se potrivesc cel mai bine. AVON România: model de business internaţionalPerformanţele AVON România sunt recunoscute la nivel naţional şi global. Dovada stau numeroasele distincţii precum premiile „Path Finder Awards” obţinute în ultimii trei ani pentru rezultate extraordinare în construirea competenţei organizaţionale, în vânzări şi pentru excelenţă în afaceri şi deţinerea celui mai ridicat „beauty image index”. AVON se reinventează pentru a-şi încânta clienteleAnul acesta AVON a lansat o nouă campanie de imagine, care vorbeşte despre noua sa atitudine. Campania de rebranding AVON, “Hello Tomorrow - Viitorul îţi surâde” a debutat în România în luna mai a acestui an şi se desfăşoară în peste 100 de ţări din întreaga lume. “Hello Tomorrow - Viitorul îţi surâde” vorbeşte despre noua imagine a companiei AVON, despre şansa oferită fiecăruia de a accepta provocarea, de a-şi depăşi limitele şi aşteptările. Ziua de mâine deschide noi perspective şi oferă posibilitatea de a trăi revelaţia lucrurilor care ieri treceau neobservate. Ziua de mâine este ziua în care orice este posibil şi avem şansa de a ne împlini destinul, cu imaginaţie, culoare, stil. Iar ziua de mâine începe chiar acum. Viitorul îţi surâdeHello Tomorrow! AVON se implică Implicarea AVON depăşeşte domeniul afacerilor, latura socială având un rol esenţial. AVON a fost prima mare companie producătoare de cosmetice din lume care a oprit definitiv testarea produselor pe animale. AVON militează permanent pentru sănătatea şi bunăstarea femeilor de pretutindeni, susţinându-le atât în visul lor de a deveni independente din punct de vedere financiar, cât şi prin eforturile filantropice care vizează cu precădere, pe lângă lupta împotriva violenţei în familie, eradicarea cancerului la sân.CRUCIADA AVON ÎMPOTRIVA CANCERULUI LA SÂN ÎN ROMÂNIAÎn România, campania Avon împotriva cancerului la sân a demarat în anul 2002. Chiar de la început, campania s-a

bucurat de susţinerea a mii de femei, contribuţiile lor prin vânzarea produselor “cu fundiţa” şi făcând posibile donaţiile din anii care au urmat. Anul trecut Avon a donat către Institutul Oncologic Bucureşti, echipamente medicale pentru dotarea unui laborator de imunohistochimie în valoare de peste 100,000 $. Şi tot în 2006, Avon s-a remarcat prin campania educativă “1 din 8 femei”, campanie ce pledează în favoarea diagnosticării la timp a cancerui la sân şi a responsabilităţii privind grija pentru propria persoană. În urma evenimentelor organizate în toată ţara pe 1 octombrie 2006 campania reuşeşte să adune mii de oameni, gradul său de recunoaştere ajungând la o medie naţională de 71% (Consumer Strategy Survey, 2006). Conform estimărilor, campania educativă din perioada septembrie – octombrie 2006 a atins aproximativ 6,720,000 femei din România.În 2007, campania “1 din 8 femei” câştigă premiul “Best Innovative Media” la AD’OR şi apare în 49 de ţări pe coperta prestigioasei reviste britanice Cream Magazine, fiind selectată din peste 100 de proiecte din toată lumea pentru creativitate în media. În iunie 2007, campania este premiată cu un Leu de Argint la prestigiosul festival Cannes-Lion, în categoria “Cea mai bună campanie socială”, acesta fiind primul premiu câştigat vreodată de România la această competiţie internaţională.

**Despre Ogilvy Group**

AVON România – de 10 ani în compania femeilor lider de piaţă - începând cu anul 2002 - pe piaţa produselor cosmetice din România cel mai popular brand de frumuseţe: în fiecare an, 8 din 10 femei devin mai frumoase cu AVON creştere susţinută reflectată de indicatorii financiari şi de cota de piaţă peste 100.000 de Reprezentanţi de vânzări în toată ţara deţine preşedinţia ACVD România (Asociaţia Companiilor de Vânzări Directe) încă din 2003 peste 1.000.000 $ strânşi şi folosiţi în lupta împotriva cancerului la sânAndreea CatuSpecialist Relaţii Publice, AVON Cosmetics Romaniaandreea.catu@AVON.comwww.avoncosmetics.ro

**OGILVY GROUP**