

ГЛОБАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО КОМПАНІЇ L'ORÉAL

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття аналізує історію розвитку компанії L'Oréal як глобального лідера досягнутого шляхом адаптації до локальних ринків, інноваційності продукції та інше.

Ключові слова: Компанія, продукція, технології, продажі, фінансові показники, історія розвитку, конкурент.

Abstract

A study of the L'Oréal company's activities was carried out, the history of the company's development and its financial indicators were analyzed.

Keyword: Company, products, technologies, sales, financial indicators, development history, competitor.

Компанію L'Oréal заснував Ежен Шуеллер у 1909 році у Франції. Близько 33% акцій належать сім'ї Беттанкур – спадкоємцям Ежена, з них більша частина — Франсуазі Беттанкур Майєрс.

У 1907 році Ежен Шуеллер розпочав експерименти над першими засобами для фарбування волосся та створив інноваційну формулу фарби, яку назвав Oréale.

31 липня 1909 Шуеллер зареєстрував Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux - Французьку компанію з виробництва безпечних фарб для волосся, яка згодом отримала назву L'Oréal.

У 1912 році компанія розширила продажі на Австрію, Нідерланди та Італію.

У 1920-х роках L'Oréal почала експансію на міжнародні ринки. Одним з ключових кроків на цьому етапі було створення перших рекламних кампаній для широкої аудиторії. Компанія використовувала друковану рекламу в журналах та газетах, орієнтуючись на жіночу аудиторію. L'Oréal акцентувала увагу на тому, що їхні продукти для догляду за волоссям підкреслюють природну красу жінок.

До 1920 року продукція була доступна в 17 країнах, у тому числі США, Бразилії, Чилі, Перу, Еквадорі, Болівії та кількох державах Азії. На цьому етапі персонал L'Oréal складався з трьох хіміків-дослідників та десяти торгових представників.

У 1928 році компанія здійснила першу диверсифікацію, купивши миловарну компанію Monsavon.

Після Другої світової війни компанія почала активно розширювати свій асортимент. L'Oréal запустила нові продукти для догляду за шкірою, волоссям і макіяжем, що зробило її одним з найпопулярніших косметичних брендів у Європі. У цей час вони також почали купувати інші косметичні бренди, щоб збільшити свою частку ринку.

У 30–40-і «платинові» зірки екрану Джин Харлоу і Мей Вест зробили особливо популярним світле волосся, а разом з ним і освітлювачі L'Oréal Blanc. Для просування продукції L'Oréal почала залучати ЗМІ.

В 1933 Шуеллер запустив свій жіночий журнал Votre Beauté. Перший масовий шампунь Dor рекламували на змаганнях з намилювання волосся у популярних французьких цирках.

1938 року вперше в історії реклами на радіо з'явилися короткі пісеньки «джингли» з рекламою продуктів бренду.

1936 року в робочих вперше з'явилися оплачувані відпустки. Лосьйон для засмаги Ambre Solaire від L'Oréal миттєво захопив ринок, продукцію почали продавати і в аптеках.

1936-початку 1937-х років відкрилися італійські, бельгійські та датські підрозділи компанії.

1939 року була офіційно зареєстрована марка L'Oréal.

До кінця війни в компанії працювали 25 хіміків, до сфери діяльності додалися Великобританія, Аргентина та Алжир. У команду влилися Франсуа Даль та Шарль Звіак, які згодом відіграли важливу роль у розвитку бренду – 1948 року Даль став гендиректором L'Oréal.

Споживчий бум 1950-х та біляві екранні ідоли Мерилін Монро та Бріджіт Бардо сприяли ще більшому розширенню компанії – у штаті працювали вже понад 100 хіміків. З'явилися інноваційні

продукти, включаючи перший у світі освітлюючий барвник Imédia D та фарбуючий шампунь Colorelle.

З середини 1950-х років L'Oréal запустила одні з перших телевізійних рекламних кампаній, що підкреслювали наукові дослідження і якість продуктів. На цей період припадає і початок активного просування продуктів через знаменитостей і моделей, що стало однією з основ маркетингової стратегії.



Рисунок 1 – Реклама продукції Лореаль у 1950-х роках

1953 року досягнення Ежена Шуеллера у сфері реклами відзначили «рекламним Оскаром». Уклавши технологічні угоди з компанією Vichy.

1954 року L'Oréal розширила лінійку продуктів догляду за шкірою, включивши сюди крема для тіла та обличчя, сироватки та маски для обличчя.

1980 року Vichy стала частиною групи L'Oréal.

Після смерті Ежена Шуеллера в 1957 посаду голови і головного виконавчого директора у віці 39 років зайняв Франсуа Даль, який нарощував виробничі потужності і збільшував кількість дослідників для створення революційних продуктів.

1960 року в місті Ольне-су-Буа відкрили науково-виробничий центр, а кількість наукових співробітників збільшилася до 300 осіб.

1963 – 1964 роках компанія запустила наукові центри дослідження шкіри. Відкрилися також нові магазини бренду – в Уругваї, Алжирі, Канаді, Мексиці та Перу.

У 1963 році компанія зареєструвалася на французькій фондовій біржі, а також купила права на засіб для гігієни волосся Cadoricin і парфуми Jacques Fath. Завдяки поглинанню Lancome L'Oréal розширила присутність у магазинах та отримала доступ на ринок преміальних доглядових засобів, парфумерії та декоративної косметики.

Коли в «Л'Ореаль» влилися Garnier та Ruby, компанія випустила низку успішних продуктів, багато з яких і сьогодні є лідерами ринку: лак для волосся Elnett, фарби для волосся Récltal та парфуми Fidji.

У 1973 році L'Oréal представила свій легендарний слоган "Ти цього варта" ("Because You're Worth It"). Цей слоган став символом бренду і однією з найуспішніших маркетингових кампаній у світі. Його головна ідея — впевненість жінки у власній красі та самоповазі. Кампанія орієнтувалася на жінок і їхню внутрішню силу, що було новаторським підходом на той час.

У 1974 році дочка Ежена Шуеллера Ліліан Беттанкур продала майже половину своїх акцій швейцарському харчовому гіганту Nestlé. Цей союз допоміг здійснити експансію на зарубіжні ринки, зокрема Японію.

Новий підрозділ Parfums et Beauté International запустив кілька найуспішніших продуктів L'Oréal — наприклад, зволожуючий крем Vichy Equalia і духи Cacharel Anaïs Anaïs, що найбільше продаються в світі.

В 1977 році зайнялася видавничою та рекламною діяльністю, купивши частку в журналах Interedi-Cosmopolitan та Marie-Claire Album.

1979 на півдні Франції відкрився Міжнародний центр дослідження проблем шкіри і старіння.

У 1984 році Франсуа Даль залишив посаду гендиректора. Його місце зайняв Шарль Звіак, який довгі роки працював у компанії і має хімічну освіту.

У цей же період Nestlé та L'Oréal придбали американську компанію Warner Cosmetics. Згодом вони придбали компанії Ralph Lauren, Paloma Picasso та Gloria Vanderbilt, Helena Rubinstein.

1987 року випустили духи Loulou які стали черговим бестселером.

Наприкінці 1980 -х. L'Oréal та Giorgio Armani представили широку лінійку ароматів та косметичних засобів.

1996 року компанія придбала Maybelline за \$758 млн. Завдяки цьому бренд не лише розширив асортимент, а й закріпив позиції на світовому ринку. Оуен-Джонс вирішив переробити марку і в результаті до 2001 року продаж Maybelline збільшився до 1 млрд дол.



Рисунок 2. Зміна логотипу Лореаль

L'Oréal продовжила своє глобальне розширення, купуючи популярні міжнародні бренди. У цей період компанія придбала такі відомі бренди, як Lancôme, Maybelline, Garnier, Kiehl's. Це дало їм змогу охопити нові ринки та зміцнити свої позиції як у масовому сегменті, так і в сегменті люксової косметики.

Завдяки цим придбанням L'Oréal розширила свою аудиторію і розвинула диверсифіковану стратегію маркетингу, орієнтовану на різні споживчі сегменти. Їхні рекламні кампанії активно використовували відомих світових знаменитостей, таких як Дженніфер Лопес, Бейонсе та Ева Лонгорія.

Почалося підкорення нових ринків – пострадянський простір, Ізраїль, Індія, Китай. А у 2000 -х відбулася серія поглинань марок у різних сферах і почали відкриватися нові дослідні центри.

«Л'Ореаль» також придбала 10% акцій французької компанії платного телебачення Canal Plus та 75% акцій Paravision International — медіаконпанії, яка займалася створенням та розповсюдженням аудіовізуальної продукції для міжнародної аудиторії.

У 2023 році L'Oréal придбала австралійський бренд Aēsop, заснований у 1987 році та відомий своїми продуктами для шкіри, волосся та тіла. Компанія стала знаковою назвою в роздрібній торгівлі класу люкс, салонах краси та гостинності по всьому світу. Aēsop – це амбіційний бренд, який втілює в собі унікальне поєднання сучасності, гедонізму та етичної розкоші, орієнтуючись на сучасні споживчі тенденції. [1]

Так L'Oréal перетворилася на повноцінний міжнародний бренд. На США припадала третина ринку компанії, і поступово компанія була представлена на різних континентах, пропонуючи широкий асортимент товарів для догляду за шкірою та волоссям, косметики та парфумерії своїм шанувальникам.

Її основні ринки поділяються на кілька ключових регіонів: Європа, Північна Америка, США, Канада, Латинська Америка, Азія та Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Африка.

Один з найбільших і найважливіших ринків для L'Oréal є США, де компанія керує кількома виробничими потужностями, має розвинену дистрибуційну мережу та володіє популярними брендами (Maybelline, Kiehl's, Redken). L'Oréal розвиває свою присутність на канадському ринку, де популярні як люксові бренди (Lancôme, Yves Saint Laurent), так і більш доступні лінії (L'Oréal Paris, Garnier).

Найбільший ринок у Латинській Америці для L'Oréal, особливо в сегменті продуктів для волосся та засобів догляду за шкірою. Бразилійці мають високу культуру догляду за волоссям, і компанія орієнтується на локальні потреби. Китай - один з найбільш динамічних ринків, де L'Oréal лідирує в косметичній індустрії. Бренди, такі як Lancôme та L'Oréal Paris, надзвичайно популярні серед китайських споживачів.

Основні галузі діяльності компанії включають косметичку для догляду за шкірою, декоративну косметичку, догляд за волоссям, парфумерію та доглядові засоби для чоловіків.

Сегментація продукції:

1. Масовий сегмент

- L'Oréal Paris — це один із головних брендів компанії, який продає засоби для догляду за шкірою, волоссям і косметичку за помірними цінами. Цей бренд зазвичай доступний у супермаркетах та аптеках.
- Garnier — ще один доступний бренд, який пропонує засоби для догляду за шкірою, волоссям і обличчям.

Продукція цих брендів сприймається як доступна для середнього класу, вважається недорогою в порівнянні з преміум-сегментом.

2. Преміум-сегмент

- Lancôme — один із найбільш відомих люксових брендів компанії, який пропонує засоби для догляду за шкірою, парфуми та косметичку преміум-класу.

- Kiehl's — ще один високоякісний бренд, відомий своїми натуральними інгредієнтами та високими цінами.
- Yves Saint Laurent (YSL) — бренд люксової косметики, парфумів та макіяжу.

Ці бренди орієнтовані на заможнішу аудиторію, їхня продукція продається в дорогих магазинах косметики та парфумерії, і ціни на товари часто значно вищі, ніж у масовому сегменті.

3. Професійний сегмент

- L'Oréal Professionnel, Matrix, Redken — ці бренди пропонують високоякісну продукцію для професійного догляду за волоссям, яка використовується у салонах і також може бути дорожчою.

На сьогодні L'Oréal — глобальна компанія, яка веде діяльність у понад 150 країнах, адаптуючи свою продукцію до різноманітних культур, ринкових умов і споживчих потреб. L'Oréal посіла 5^{місце} в рейтингу FTSE Diversity & Inclusion Index Top 100 (номер один у Франції). Компанії належить 36 брендів. Обсяг продажів склав понад 41 млн євро за рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. L'Oréal. URL: <https://www.loreal.com/en/group/>
2. Стратегія та модель URL: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>

Гордієнко Вікторія Валентинівна - студентка групи 1MR-23б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: viktoriagordienko2803@gmail.com

Gordienko Viktoria Valentynivna - student of the 1MR-23b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: viktoriagordienko2803@gmail.com

Науковий керівник: Філатова Любов Сергіївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia