

## ROZDZIAŁ 9A

### OPRACOWYWANIE MAP PERCEPCYJNYCH (POZYCJONOWANIE)

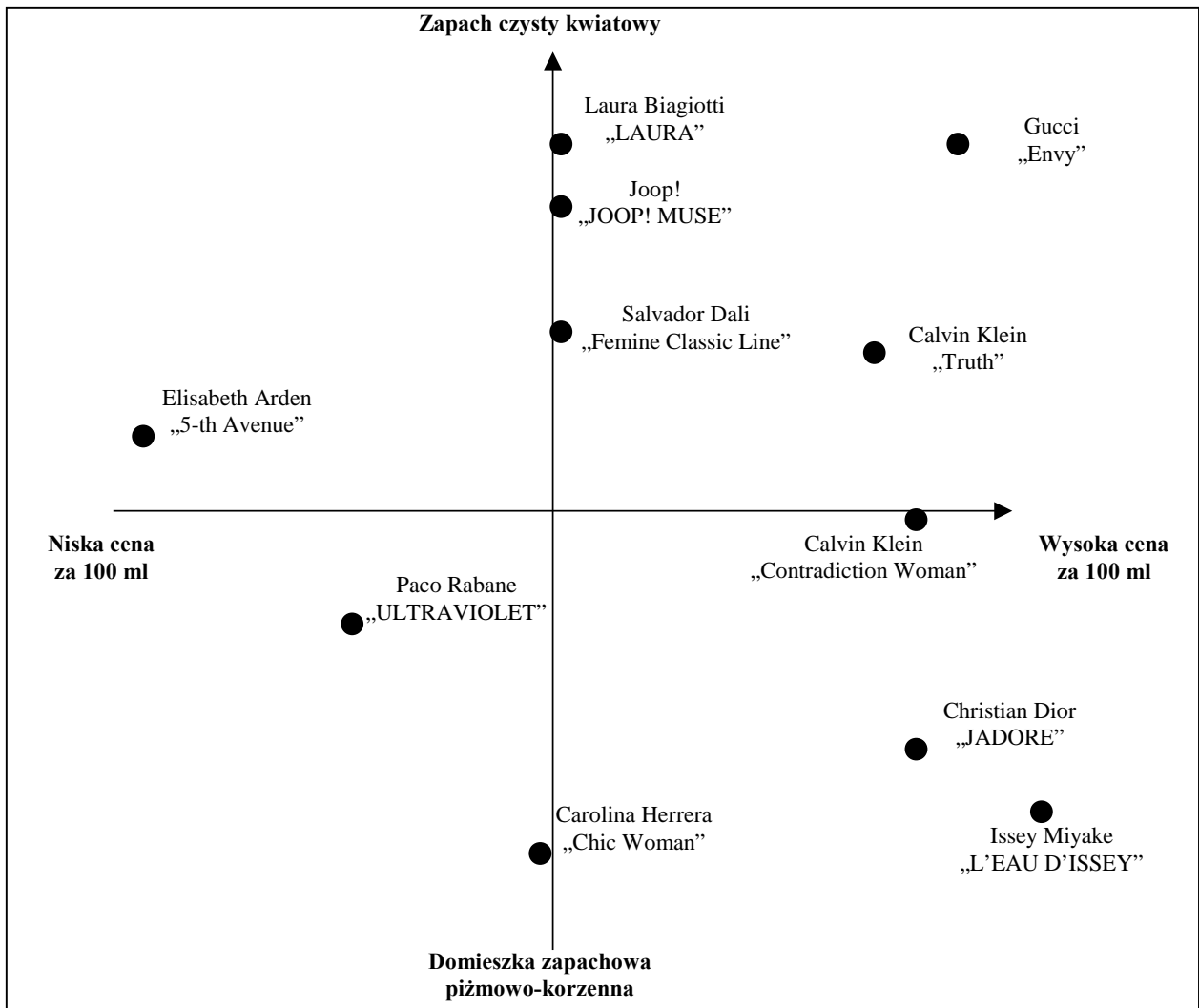
#### PERFUMY

Na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia rozpoczął się boom w przemyśle perfumeryjnym. Pod wpływem działań marketingowych i zmiany stylu życia konsumentów szybko doszło do podziału rynku na segmenty. Kobiety aktywne zawodowo pragnęły bowiem używać, w zależności od okazji, różnych zapachów. W chwili obecnej rynek zdominowany jest przez producentów z dwóch krajów: Francji i Stanów Zjednoczonych. W grupie 20 największych wytwórców perfum znajduje się 8 firm francuskich i 7 amerykańskich. Te pierwsze znane są z oryginalnych i odważnych innowacji, natomiast te drugie cechuje ostrożność we wprowadzaniu nowych zapachów.

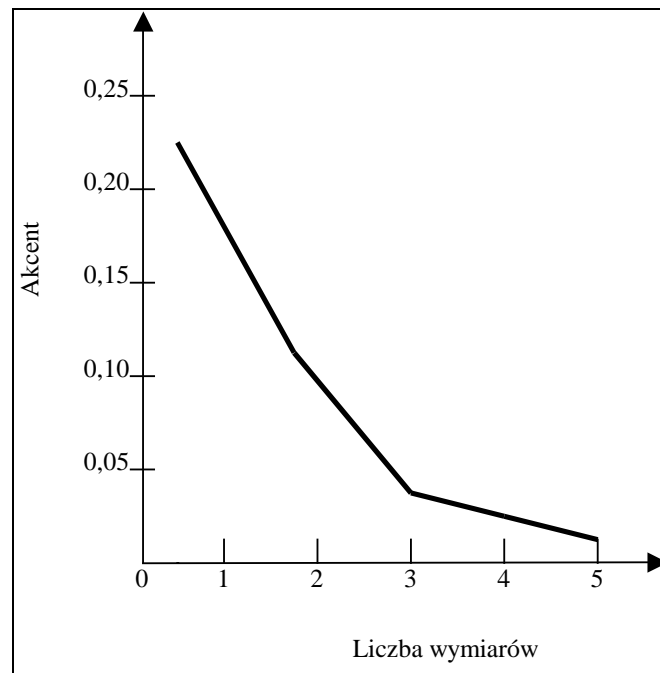
Co roku na rynek francuski trafia około 150 nowych zapachów, których wypromowanie kosztuje kilkadziesiąt milionów dolarów. Sukces odnoszą tylko Ci, którzy w ciągu 2-3 lat osiągną wartość sprzedaży hurtowej w granicach 70-80 mln dolarów. Zdarza się, że marka popularna w jednym kraju („Jovan Musk” firmy Benckiser na rynku amerykańskim) nie zyskuje aprobaty klientów w innym kraju (ten sam kosmetyk w Polsce). Producenci muszą zatem uwzględniać preferencje klientek w poszczególnych krajach. Badania niemieckiej Federacji Przemysłu Perfumeryjnego wykazały, że Amerykanki gustują w zapachach kwiatowych – zbliżonych do perfum „Eternity”, Niemki wolą zapachy orientalne z nutą kwiatową, Francuzki – orientalne, Angielki – chyprowe, zaś Hiszpanki - cytrusowe.

W 1998 r. sprzedaż kosmetyków na świecie wynosiła w ujęciu wartościowym 15 mld dolarów. Silna konkurencja wymusza na kreatorach zapachów uwzględnianie preferencji i upodobań konsumentów. W pierwszej kolejności określa się grupę docelową, do której chce się dotrzeć z produktem, a dalej przeprowadza badania marketingowe wśród osób z tej grupy. Ostatni etap to prace nad recepturą zapachową i projektowanie opakowania.

Poniżej znajduje się mapa percepcji, dotycząca wybranych wód perfumowanych dostępnych na rynku polskim.



Rysunek 9A.1. Mapa wielowymiarowa dla ocen podobieństwa marek wód perfumowanych



Rysunek 9A.2. Indeks nacisku dla ocen podobieństwa wód perfumowanych

Źródło: opracowano na podstawie M. Jarco, *Rozpylacz pieniędzy*, „Wprost” 2000, nr 899.