

Growing with Bulgaria in Bulgaria

In view of the strength of the growing Bulgarian market, the pivotal position that the country holds in the Balkans, increasing purchasing power and an interest in German made products it looks to be worthwhile establishing a position in this market, which is set to join the EU in 2007. Michael Pfeiffer of Pfeiffer Consulting explains the requirements for successful co-operation with manufacturers of cosmetics and cosmetics ingredients, including import/export.



photo: Erno Bonchev Prod.

Some companies recognised at an early stage the opportunities presented by the expansion of the EU and hence in many areas of Bulgarian economy we find well-known Austrian, Italian and Greek companies. There are also an increasing number of German companies expanding into Eastern Europe.

Because an increasing amount of cosmetics are being imported into Bulgaria (50 percent of which come from Poland, Germany and France) domestic production has fallen considerably. Whilst hair care and hair colouring products are just about managing to survive, perfumes, toothpastes and deodorants have suffered considerable falls in output. Since 2005, however,

perfumery products have started to make a come-back. In recent years imports were growing by between 20 and 30 percent, whilst exports of cosmetics products, other than hair colorants, are falling. BNAEOPC, the Bulgarian National Association for Essential Oils, Perfumery and Cosmetics, nevertheless expects exports to increase. The main market for Bulgarian products is Russia, which takes about 33 percent. Other key markets are the whole of the Eastern European area, and Western Europe. Exports go to Germany, Holland and France – each taking 7.5 percent.

Having grown by 73 percent from 2001 to 2004 the essential oils sector is booming. At the moment the capacity for rose blossoms, for instance, is around 8,500 tonnes and in 2005 about 1,200 kilograms of rose oil were produced and sold. Exports of essential oils in general are rising. Shipments in 2004 were 119 tonnes more than in 2001 – an increase of around 200 percent. The main markets here are France and the USA*.

▲ The production of essential oils – especially rose oil – is booming

▲ Die Produktion der ätherischen Öle – insbesondere des Rosenöls – floriert

In und mit Bulgarien zum Wachstum

Angesichts des wachstumsstarken nationalen Marktes in Bulgarien, einer starken Position auf dem Balkan, steigender Kaufkraft und dem Interesse an Produkten „Made in Germany“ dürfte es sich auszahlen, sich in diesem Land, dessen EU-Beitritt für 2007 geplant ist, frühzeitig am Markt zu etablieren. Michael Pfeiffer von Pfeiffer Consulting erläutert die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Kosmetik- und Rohstoffherstellern, aber auch im Bereich des Handels.

Einige Unternehmen haben die Chancen der EU-Osterweiterung schon früh erkannt und so findet man heute in vielen Bereichen der bulgarischen Wirtschaft namhafte österreichische, italienische und griechische Unternehmen. Auch immer mehr deutsche Unternehmen expandieren nach Osteuropa.

Da Bulgarien immer mehr kosmetische Mittel importiert – 50 Prozent

der Importe kommen aus Polen, Deutschland und Frankreich –, hat sich die inländische Produktionsmenge deutlich reduziert. Während sich Haarpflege- und Haarfärbeprodukte knapp behaupteten, verzeichneten Parfüms, Zahnpasten und Deodorants erhebliche Produktionsrückgänge. Seit 2005 befinden sich jedoch Parfümartikel wieder auf Wachstumskurs. Die Steigerungsrate der Importe lag in den vergangenen Jahren zwischen 20 und 30 Prozent, während der Export kosmetischer Mittel, abgesehen von Haarfarben, rückläufig ist. BNAEOPC, der bulgarische Verband für Ätherische Öle, Parfümerie und Kosmetik erwartet jedoch steigende Exportraten. Hauptabnehmer bulgarischer Produkte mit 33 Prozent ist Russland. Weitere Märkte sind der gesamte osteuropäische Raum und Westeuropa. Zu jeweils 7,5 Prozent werden Produkte nach Deutschland, Holland und Frankreich exportiert.

Mit einem 73-prozentigen Wachstum von 2001 bis 2004 floriert der In-

dustriezweig der ätherischen Öle ganz besonders. Beim Rosenöl z.B. liegt die derzeitige Kapazität bei rund 8.500 Tonnen Rosenblüten. 2005 wurden ca. 1.200 kg Rosenöl hergestellt und verkauft. Auch bei den ätherischen Ölen insgesamt stieg der Export. 2004 wurden 119 Tonnen mehr ausgeführt als 2001, eine Steigerungsrate in diesem Zeitraum von rund 200 Prozent. Hauptexportländer sind Frankreich und die USA.*

Interessant ist, dass in Ländern wie Bulgarien alle Vorschriften der EU-Kosmetikverordnung so genau genommen werden, als würden sie im eigenen Land gelten. Die bulgarischen Behörden bekommen frühzeitig Einblick in die Produktunterlagen und prüfen sie. Um die K-GMP-Leitlinien besser zu erfüllen, hilft der bulgarische Verband im Rahmen vieler Projekte und Aktionen. Gefördert wurden sie von der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaftliche Zu-



Michael Pfeiffer

It is interesting to note that in countries such as Bulgaria the requirements of the EU cosmetics legislation are adhered to just as strictly as they would be if they also applied in Bulgaria. The Bulgarian authorities have early access to product documentation in order to carry out appropriate checks. In order to comply as closely as possible with cosmetics GMP guidelines the Bulgarian trade association offers help in the form of a large number of campaigns and projects. They are supported by the German association for technical cooperation (GTZ) on behalf of the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) as part of a bilateral programme to

promote trade and employment (WBF).

With very little objection all of the companies of which I have personal knowledge through my consultancy work in this field meet cosmetics GMP standards.

The raw materials manufacturers, in particular the producers of essential oils, adhere very closely to national and international legislation in order to meet the expectations of western clients. This sector will in fact be developing its own quality standards based on cosmetics GMP guidelines. This shows quite clearly that the ingredients suppliers too are making serious efforts to market their products on the basis of quality and flexibility.

sammenarbeit und Entwicklung (BMZ) im Rahmen des bilateralen Programms zur Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung (WBF).

Mit nur wenigen Beanstandungen erfüllen alle Unternehmen, die ich persönlich durch meine Beratertätigkeit in diesem Rahmen kennen gelernt habe, die K-GMP-Anforderungen.

Die Rohstoffhersteller, insbesondere die Hersteller ätherischer Öle, halten sehr aktiv die nationalen und internationalen Vorschriften ein, um den Erwartungen westeuropäischer Abnehmer gerecht zu werden. In Anlehnung an die K-GMP-Leitlinien wird diese Branche einen eigenen Qualitätsstandard erarbeiten. Dies zeigt

deutlich, dass auch Rohstoffhersteller bestrebt sind, auf der Basis von Qualität und Flexibilität ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten.

Aktivitäten in neuen Märkten sind nie ganz risikofrei, doch strategische Vorkehrungen halten die Risiken überschaubar. Außerdem zeigt die Erfahrung vieler westeuropäischer Unternehmen, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit osteuropäischen Unternehmen möglich ist. Die bulgarische Industrie ist nicht nur eine interessante Plattform für unsere Produkte, sie bietet auch kompetente Dienstleistungen im Bereich Produktherstellung. Strategische Partnerschaften können für beide Seiten

Moving into a new market is never totally free of risk, but good strategic planning will at least keep those risks within bounds. In addition, the experience of many western companies has shown that successful cooperation with Eastern European business is a realistic aim. The Bulgarian cosmetics industry offers not only an interesting platform for products from the EU, but is also a competent service provider in the field of contract manufacturing. Strategic partnerships can be extremely attractive for both sides in terms of company growth and prosperity.

Michael Pfeiffer, MD, Pfeiffer Consulting, Pforzheim, Germany

*Source: Kapitalmarkt, Sofia 2006; further information on the Internet: see Internet button



hochinteressante unternehmerische Aspekte bieten.

Michael Pfeiffer, Geschäftsführer, Pfeiffer Consulting, Pforzheim

*Quelle: Kapitalmarkt Sofia, 2006; weitere Informationen finden Sie im Internet, s. Internetbutton

Unser Beitrag für das Wohlbefinden Ihrer Kunden

Our contribution to your customers' well-being

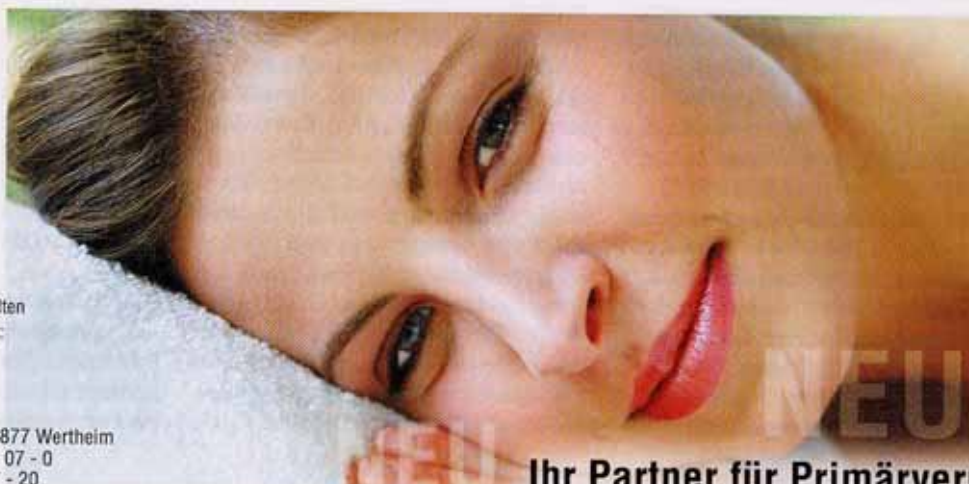
Je kostbarer der Inhalt, desto wichtiger wird Lutz packaging als Partner.

The more valuable the contents, the more important it is to use Lutz packaging

Nähere Informationen erhalten Sie unter/More information: www.lutz-packaging.de

Lutz GmbH & Co. KG

Am Stammholz 11 · D-97877 Wertheim
Phone: **49(0)9342 / 96 07 - 0
Fax: **49(0)9342 / 96 07 - 20



Lutz
packaging



Ihr Partner für Primärverpackungen

Your partner for primary packaging