

665.57:339.13(100+478)

## PRODUCEREA DE PARFUMURI CA PARTE A INDUSTRIILOR CREATIVE: IMPACTUL SĂU ECONOMIC GLOBAL ȘI LOCAL

*Conf. univ. dr. Elina BENEĂ-POPUSOI, ASEM*  
*elina.benea-popusoi@ase.md*  
*ORCID: 0000-0001-9102-9682*  
*Amalia JILCA, ASEM*  
*jilcaa@mail.ru*  
*ORCID: 0000-0003-3000-9658*  
*DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.025>*

*În lucrare am examinat producerea de parfumuri ca parte a industriilor creative și evoluția acesteia. Am investigat mizele economice internaționale ale producerii de parfumuri, arătând că exporturile globale de parfumuri au înregistrat în ultimii ani o evoluție sinusoidală. Am prezentat evoluția exporturilor de parfumuri, precum și Indicatorul Potențialului de Export cu referință la țări și la piețele de export. Mizele economice locale au fost expuse prin prisma lanțurilor de aprovizionare și valorice, arătând impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor. Am abordat preocupările etico-economice legate de testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor. Studiul de caz asupra companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. ne-a ajutat să elucidăm impactul local al industriei parfumurilor din Republica Moldova. Am analizat evoluția indicatorilor de performanță economică ai întreprinderii.*

**Cuvinte-cheie:** *industria parfumurilor, industrii creative, responsabilitate socială corporativă, lanțuri valorice și de aprovizionare, parfumuri prietenoase animalelor, marcă etică, comportamentul consumatorului.*

**JEL: D91, L65, L66, M14.**

### 1. Introducere

Mirosurile sunt o prezență permanentă în viața noastră. O notă de parfum ne poate teleporta într-o anumită stare, creând și asocierea de durată cu un anumit sentiment. Ale-

665.57:339.13(100+478)

## PERFUMES MANUFACTURING AS PART OF THE CREATIVE INDUSTRIES: ITS GLOBAL AND LOCAL ECONOMIC IMPACT

*Assoc. Prof. PhD Elina BENEĂ-POPUSOI, ASEM,*  
*elina.benea-popusoi@ase.md*  
*ORCID: 0000-0001-9102-9682*  
*Amalia JILCA, ASEM,*  
*jilcaa@mail.ru*  
*ORCID: 0000-0003-3000-9658*  
*DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.025>*

*The article approaches the production of perfumes as part of the creative industries and its evolution. We investigated the international economic stakes of perfume production, showing that global perfume exports have exhibited a sinusoidal evolution in recent years. We presented the evolution of perfume exports, as well as the Export Potential Indicator with reference to countries and export markets. The local economic stakes were exposed through the lens of supply and value chains, showing the direct, indirect and induced economic impact of the perfume industry. We addressed the ethical and economic concerns related to animal testing in the perfume production process. The case study on the Joint Stock Company “Viorica-Cosmetic” elucidated the local impact of the perfume industry in the Republic of Moldova. We analysed the evolution of the company's economic performance indicators.*

**Keywords:** *perfume industry, creative industries, corporate social responsibility, supply and value chains, animal-friendly fragrances, ethical brand, consumer behaviour.*

**JEL: D91, L65, L66, M14.**

### 1. Introduction

Scents are a constant presence in our lives. A fragrance can teleport us into a certain state, creating a lasting association with a specific feeling. Choosing a perfume does not only

gerea parfumului nu înseamnă doar alegerea unei miresme interesante, ci presupune diverse criterii de apreciere: conform calității ingredientelor, intensității și persistenței mirosului, potrivirea parfumului cu starea de spirit a evenimentului, și nu în ultimul rând, alegerea unei mărci etice.

În acest context, menționăm despre organizația „The Humane Society”, din Statele Unite, care a elaborat o campanie globală de interdicere a testării produselor cosmetice pe animale, care include și un scurt videoclip numit „Salvați-l pe Ralph” [1]. Este vorba despre un scurtmetraj animat impresionant, a cărui protagonist este un iepuraș interviuat în timp ce trece prin rutina zilnică de „testat” într-un laborator. Folosind povestea animalului, campania reliefează, într-un mod inedit, cruzimea testării pe animale.

Studiile empirice arată că gradul de conștientizare a informației privind procesul de producție, inclusiv etapa de control a calității, care poate include testarea pe animale, este direct corelată cu tendința de creștere a vânzărilor de parfumuri etice. Astfel, o măsură esențială pentru reducerea experimentelor pe animale, în orice ramură cosmetică, este cunoașterea și conștientizarea de către consumatori a atitudinii producătorului de parfumuri față de obținerea materialelor, tehnologia de producție și procesul de testare.

Articolul analizează procesul de producere a parfumului, impactul economic al industriei parfumurilor la nivel global și local, cuprinzând și sugestii de verificare a eticii unei mărci.

În scopul elucidării subiectului, pe lângă introducere, metodologie de cercetare și concluzii, am prezentat în 6 secțiuni rezultatele cercetării noastre, examinând evoluția producerii de parfumuri, reflectând asupra producerii de parfumuri ca industrie creativă, analizând mizele economice internaționale și locale în acest domeniu. În ultimele două secțiuni am prezentat o abordare etico-economică a testării pe animale în procesul de producere a parfumurilor și am analizat industria parfumurilor din Republica Moldova, reprezentată de compania S.A. „Viorica-Cosmetic”. La finalul articolului am formulat concluzii.

mean choosing an interesting scent, but involves various criteria of appreciation, such as the quality of the ingredients, the intensity and persistence of the smell, the matching of the perfume with the mood of the event, and last but not least, the choice of an ethical brand.

In this regard, “The Humane Society” of the United States produced a global campaign to ban animal testing for cosmetic products, which also includes a short video called “Save Ralph” [1]. The latter is an impressive animated short film about a bunny who is interviewed while going through his daily routine as a “tester” in a laboratory. Using the animal’s story, the campaign highlights, in a unique way, the cruelty of animal testing.

Empirical studies show that the degree of awareness of information regarding the production process, including the quality control step, which may include animal testing, is directly correlated with the trend towards increased sales of ethical perfumes. Thus, an essential measure to reduce the cruelty related to animal testing in any cosmetic branch is the knowledge and awareness by consumers of the perfume manufacturer’s approach to obtaining materials, production technology, testing process.

The article analyses the perfume production process, the economic impact of the perfume industry globally and locally, also including suggestions for checking if a brand is ethical or not.

For the purpose of elucidating our subject, apart from introduction, research methodology framework, and conclusions, we have organized the main findings of our research into 6 sections, examining the evolution of the perfumes manufacturing, giving a thought about perfumes manufacturing as a creative industry, analysing the international and local economic stakes of this sector. In the last two parts of the findings we presented an ethical and economic approach to animal testing in the perfume production process, and the perfumes industry in the Republic of Moldova, being led by “Viorica-Cosmetic” Company. At the end of the article, conclusions were formulated.

## 2. Metodologia de cercetare

Literatura consultată în cadrul cercetării a inclus surse care prezintă contextul istoric al producerii de parfumuri, inclusiv extinderea producerii la scară industrială, precum și surse care indică tendințele economice pe piețele de parfumuri la nivel local și internațional. Am evidențiat, de asemenea, cercetările care arată importanța producerii parfumurilor prietenoase animalelor, precum și a politicilor de business lipsite de cruzime față de animale.

Lucrările cheie la care am făcut referință, au inclus operele lui Pybus David H. [2], Sell Charles (coordonator) de la Quest International [3], Amalia Sartori, Antonio Tajani și Pierre Sivic [4], Leanna Serras [5], Suzana Rose [6] și faimosul manual al parfumurilor elaborat de Nigel Groom [7], publicat pentru prima dată în 1992.

Am explorat atât surse teoretice, cât și studii empirice, urmărind să elucidăm premisele industriei parfumurilor, precum și impactul său asupra economiei globale. În acest sens, am valorificat abordări teoretico-structurale precum analiza-sinteza și abordări teoretico-logice, inclusiv metoda inferenței, metoda analogiei, deducția logică.

În baza evidenței empirice și statistice, am conceptualizat noțiunea de lanțuri de aprovizionare și lanțuri valorice în industria parfumurilor, arătând și mizele economice ale acestor lanțuri la nivel local și global. Am efectuat o analiză cantitativă și calitativă pentru a dezvălui tendințele sustenabile în dezvoltarea industriei parfumurilor, cu precădere utilizarea de materii prime organice, în comparație cu tendințele nesustenabile, precum sunt dependența de materii prime de origine animalieră și testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor.

Totodată, am utilizat abordarea sistemică pentru a expune impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor.

Pentru a surprinde impactul local al industriei parfumurilor din Republica Moldova, am realizat un studiu de caz asupra companiei autohtone, lider în domeniu – Societatea pe acțiuni „Viorica-Cosmetic”, ilustrând grafic indicatorii statistici. Pentru a investiga evoluția mărcilor

## 2. Research methodology

The literature consulted during the research included sources providing historical background of the perfumes industry, outlining the industrial framework of the fragrance production, as well as sources indicating economic tendencies of the fragrance markets in international context. We have also focused on research suggesting the importance of animal-friendly fragrances and cruelty free policies in the fragrance business.

The key works referred to in our article included the papers by Pybus David H. [2], Sell Charles (editor) from Quest International [3], Amalia Sartori, Antonio Tajani, and Pierre Sivic [4], Leanna Serras [5], Suzana Rose [6], and the famous perfume handbook by Nigel Groom [7], first published in 1992.

We have explored both theoretical sources and empirical evidence in our attempt to clarify the circumstances in which perfumes industry impacts the economy at the global and local levels. In this regard, we capitalized on theoretical and structural approaches such as the analysis-synthesis, and on the theoretical-logical approaches including the inference method, the method of analogy, logical deduction.

Based on empirical and statistical evidence, we conceptualized the notion of supply chains and value chains in the perfumes industry, also showing the economic stakes of these chains locally and globally. We carried out a quantitative and qualitative analysis in order to reveal sustainable trends in the development of the perfumes industry, such as the use of organic raw materials and unsustainable trends such as reliance on raw materials of animal origin and animal testing in the perfume production process.

Furthermore, we have relied on the systemic approach in our endeavour to expose the direct and indirect economic impact of the perfumes industry.

With a view to grasp the local impact of the perfume industry in the Republic of Moldova, we conducted a case study on the local leading firm – the Joint Stock Company “Viorica-Cosmetic”, providing graphical illus-

companiei și a indicatorilor săi de performanță, am efectuat o cercetare calitativă și cantitativă, utilizând inclusiv analiza longitudinală.

Cercetarea noastră a valorificat date primare de pe portalul UN Comtrade al ONU; metodologia și indicatorii estimați de Centrul de Comerț Internațional; raportul elaborat de compania PricewaterhouseCoopers LLP pentru asociația „The International Fragrance Association”; raportul întocmit de Oxford Economics pentru fundația „The Fragrance Foundation”; rezultatele studiilor realizate de către organizații non-guvernamentale internaționale din domeniu, precum: „People for the Ethical Treatment of Animals” (PETA), „Humane Society International” (HSI) și altele.

### **3. Rezultate obținute și discuții**

#### **3.1. Evoluția producerii de parfumi**

Originile parfumului sunt, în mod tradițional, asociate cu perioada egiptenilor antici. Se presupune că aceștia însoțeau rugăciunile și ritualurile religioase cu arderea de uleiuri esențiale, rășini și unguente parfumate, menite să ‘asigure’ protecția și compasiunea zeilor. Miresmele erau, de asemenea, folosite pentru a trimite mesaje și rugăciuni către răposați, dar și pentru a curăța corpul și a efectua proceduri de îmbălsămare. În plus, parfumul era folosit ca un adevărat remediu de purificare a corpului în cadrul ceremoniilor religioase. Unguentele, apa și uleiurile parfumate, erau extrase din ierburi aromatice, lemn și rășini, folosind o metodă lentă de macerare și extracție [2].

Pe timpurile grecilor antici, parfumul depășește contextul riturilor religioase și devine tot mai răspândit în viața cotidiană, continuând însă să însoțească ritualuri sacre și evenimente importante, precum nașterea, nunțile și înmormântările.

Romanilor antici li se atribuie utilizarea recipientelor de parfum din sticlă suflată. Întrucât acest material este inodor și ușor de format, au fost create vase de diferite forme și culori, ideale pentru depozitarea produselor cosmetice și uleiurilor parfumate [2].

La acea vreme, substanțele parfumate erau relativ răspândite printre toate clasele socio-economice, fiind folosite, în mare parte, pentru a

tratarea indicatorilor statistici. Specific, am efectuat atât cercetări calitative cât și cantitative, inclusiv analiza longitudinală, în scopul explorării evoluției companiei și a indicatorilor de performanță.

Cercetarea noastră a valorificat date primare de pe portalul UN Comtrade al ONU; metodologia și indicatorii estimați de Centrul de Comerț Internațional; raportul elaborat de compania PricewaterhouseCoopers LLP pentru asociația „The International Fragrance Association”; raportul întocmit de Oxford Economics pentru fundația „The Fragrance Foundation”; rezultatele studiilor realizate de către organizații non-guvernamentale internaționale din domeniu, precum: „People for the Ethical Treatment of Animals” (PETA), „Humane Society International” (HSI) și altele.

### **3. Findings and discussion**

#### **3.1. Evolution of the Perfumes Manufacturing**

The origins of perfume are traditionally associated with the ancient Egyptians, who accompanied prayers and religious rites with the burning of essential oils, resins and fragrant ointments. This practice had many purposes: the oils and ointments burned were meant to ‘ensure’ the protection and compassion of the gods. Fragrances were also used to send messages and prayers to the deceased, as well as to cleanse the body and perform embalming procedures. In addition, the perfume was used as a real remedy for purifying the body in religious ceremonies. Ointments, water and scented oils were extracted from aromatic herbs, wood and resins using a slow maceration and extraction method [2].

By the time of the ancient Greeks, perfume separated from religious rites and became more prevalent in everyday life. Thus, perfume entered the profane world, continuing to accompany sacred rituals and important events such as births, weddings and funerals.

The use of blown glass containers for perfumes is one of the most important innovations attributed to the ancient Romans. Since this material is odourless and easy to form, glasses of various shapes and colours had been created, ideal for storing cosmetics and perfumed oils [2].

At the time, perfumes were relatively widespread among all socioeconomic classes,

ascunde igiena precară, afirmându-se totodată, că aveau capacitatea de a împiedica invazia ciumei în Europa secolului XIV. În interiorul caselor, fumigația și miresmele arderii de laur sau rozmarin erau folosite în scop terapeutic [2].

Doamnele din clasa superioară purtau esențe de lavandă și violete sau pungi aromate ascunse în rochii. Micul recipient metalic pentru pomadă, din jurul gâtului, care împrăștia mirosuri naturale precum nucșoară și lavandă, era un alt accesoriu des întâlnit [5].

Arta parfumeriei a avansat substanțial pe parcursul perioadei Renașterii, datorită progreselor în știința chimiei și a procedurilor îmbunătățite de distilare. Esențele și lichidele aromatizate erau folosite pentru a trata varii afecțiuni, dar mai ales pentru a parfuma corpul, anturajul, accesoriile din piele, precum mănușile și centurile [5].

Se presupune că la finele anului 1600, negustorul ambulant Giovanni Paolo Feminis a produs „Aqua Mirabilis”, o apă consumabilă despre care se spunea că poate vindeca orice boală [7]. După ce s-a mutat la Köln, acesta a început să producă și să vândă „Aqua de Köln”, un parfum renumit, format din circa 20 de esențe distincte. În câțiva ani, acest lichid a devenit cunoscut sub numele de „Eau de Cologne”, începând să fie folosit ca tonic și parfum în Franța și în toată Europa [7].

După Revoluția Franceză, Parisul a devenit capitala mondială a modei. Datorită liberalizării comerțului, a început o perioadă prosperă pentru producerea parfumurilor, care erau apreciate atât de împărați, cât și de oamenii de rând.

Invenția parfumurilor aldehide, precum celebrul „Chanel No5” și a esențelor sintetice care adaugă note unice parfumurilor, a dominat parfumeria modernă în secolul XX [2]. În Europa și America parfumurile, cu precădere cele couturier, s-au transformat în adevărate opere de artă, înregistrând vânzări la nivel global. Întrucât, actualmente, conține mesajul livrat de parfumi, acestora li se atribuie nume evocative, care amintesc de sentimente/stări specifice. Este introdusă și apa de toaletă pentru bărbați, fiind inițial folosită ca loțiune după ras, ulterior evoluând către parfumi veritabile [2].

being used mostly to hide poor hygiene, while also claiming to have the ability to prevent the invasion of the plague in the 14th century Europe. Inside the houses, fumigation and burning scents of laurel or rosemary were used for the same therapeutic purpose [2].

Upper-class ladies carried lavender and violet essences or scented pouches hidden in their dresses. The small metal pomade container draped around the neck, which diffused natural scents such as nutmeg and lavender, was another widespread article of clothing [5].

The art of perfumery advanced substantially during the Renaissance period, due to advances in the science of chemistry and improved distillation procedures. Flavoured essences and liquids were used to treat various ailments, but especially to perfume the body, surroundings and leather accessories, such as gloves and belts [5].

It is stated that at the end of 1600 the traveling salesman Giovanni Paolo Feminis produced “Aqua Mirabilis”, a consumable water that was said to cure any disease [7]. After moving to Köln, he began to produce and sell “Eau de Köln”, a famous perfume consisting of about 20 distinct essences. After a few years, this liquid became known as “Eau de Cologne”, starting to be used as a tonic and perfume in France and throughout Europe [7].

After the French Revolution, Paris became the world capital of fashion. Due to the liberalization of trade, a prosperous period began for the production of perfumes, which were adored by both emperors and common people.

The invention of aldehyde perfumes such as the famous “Chanel No5” and synthetic essences that add unique notes to perfumes dominated modern perfumery in the 20th century [2]. In Europe and America, perfumes, especially couturier ones, have turned into true works of art, with global sales. Since the message delivered by perfumes matters these days, they are given evocative names that recall specific feelings. Eau de toilette for men is also introduced, being initially used as an aftershave, and later evolving into real perfumes [2].

### 3.2. Producerea de parfumuri în calitate de industrie creativă

Producerea unui parfum presupune: colectarea ingredientelor, extragerea uleiurilor, mixarea, maturația și controlul calității. Interesant este că, în prezent, multe brand-uri populare au la bază tehnologii de producere practicate din cele mai vechi timpuri, evident, ajustate într-un mod creativ de către cercetătorii și practicienii profesioniști [5].

*Alegerea ingredientelor.* Extracția uleiului parfumat din componente naturale este folosită în multe parfumuri. Plantele, fructele, lemnul și chiar fluidele animale pot fi folosite în calitate de componente. Adicional, pot fi utilizate și alte resurse, precum: alcoolul, cărbunele, gudronul și produsele petrochimice.

*Extracția.* Pentru a obține parfum sau apă de colonie, trebuie să se extragă uleiuri esențiale din substanțele naturale. În acest sens, există diverse metode, principalele fiind: extracția cu solvent, distilarea cu abur, expresia, effleurage-ul (stoarcerea uleiurilor) și macerarea [7].

*Mixarea.* Ingredientele selectate urmează a fi combinate. Uleiurile sunt mixate după o formulă concepută de un maestru al industriei parfumurilor, cunoscut sub numele de "nose", ceea ce în traducere mot-à-mot înseamnă „nas”. Multe din rețetele folosite pentru mixare au fost elaborate în decursul a luni de zile sau chiar ani și pot conține sute de ingrediente [7].

*Maturația.* După ce esențele sunt combinate, parfumurile pure de calitate înaltă sunt deseori maturate perioade îndelungate, ajungând la ani de zile. Aromele distincte sau notele se mixează împreună, pe măsură ce se maturează. Parfumurile sunt alcătuite din note de vârf, care determină așa-numitul corp al parfumului și note de bază, care conferă parfumului longevitate [7].

*Controlul calității.* Procesul de fabricare al parfumului presupune un control riguros al calității, care asigură eliminarea ingredientelor periculoase și/sau interzise prin lege. În acest mod se protejează sănătatea consumatorului, dar și reputația mărcii.

Deseori componentele naturale sunt dificil de obținut, inclusiv uleiurile naturale de origine animalieră. Sub acest aspect, parfumurile sin-

### 3.2. Perfumes manufacturing as a creative industry

Producing a perfume involves collecting ingredients, extracting oils, blending, aging and quality control. Curiously, nowadays many popular perfume brands have their production technologies based on methods practiced since ancient times, obviously adjusted in a creative way by researchers and professional practitioners [5].

*Choosing the ingredients.* The extraction of scented oil from natural components is used in many perfumes. Plants, fruits, woods and even animal fluids can be used as components. Additionally, other resources can be used, such as alcohol, coal, tars and petrochemicals.

*Extraction.* To obtain a perfume or cologne, essential oils must be extracted from natural substances. In this sense, there are various methods, the main ones being solvent extraction, steam distillation, expression, effleurage (squeezing the oils) and maceration [7].

*Mixing up.* The selected ingredients are to be combined. The oils are mixed according to a formula designed by a certain master of the perfume industry, known as a "nose". Many of the recipes used for mixing are developed over months or even years and may contain hundreds of ingredients [7].

*The aging process.* After the aroma has been combined, the pure, high-quality perfumes are often aged for long periods of time, up to years. The distinct flavours, or notes, blend together as they get 'older'. Perfumes are made up of top notes, which determine the scent body, and base notes, which give the scent longevity [7].

*Quality control.* The perfume manufacturing process involves rigorous quality control, which ensures the elimination of undesirable or dangerous ingredients, some of which may be prohibited by law. In this way, the health of the consumer is protected as well as the reputation of the brand.

Often natural components are difficult to get, including natural oils of animal origin. In this respect, synthetic fragrances are easier to obtain and reduce the complexity of the quality control process [3].

tetice se obțin mai ușor și reduc complexitatea procesului de control al calității [3].

Datorită unui accent mare pus pe calitate, personalizare și exclusivitate, în ultima perioadă, parfumurile premium au devenit mai solicitate decât produsele parfumante de masă. Se estimează că primele se vor dezvolta în continuare, datorită preferinței în creștere pentru parfumurile exclusive și artisanale. Un număr tot mai mare de consumatori aleg serii de lux, ce includ brand-uri care țintesc generațiile născute după anii 2000, de exemplu „Tiffany & Co” [8].

### **3.3. Mizele economice internaționale ale producerii de parfumuri**

Datele comerțului internațional [9] arată că exporturile totale ale țărilor lumii, la poziția tarifară „330300. Parfumuri și ape de toaletă”, conform Sistemului Armonizat de Descriere și Codificare, în ultimii ani au înregistrat următoarea evoluție sinusoidală: în a. 2019 – 21,2 miliarde USD; a. 2020 – 16,8 miliarde USD, iar în a. 2021 – aproximativ 20,4 miliarde USD. Această evoluție arată cât de mult a fost afectată piața globală a parfumurilor de pandemia COVID-19 și, în același timp, capacitatea fenomenală de redresare a acestei piețe în a. 2021, când pandemia începe să cedeze. Pe de o parte, a existat o reprofilare a producătorilor de parfumuri pe producția de produse dezinfectante, solicitate în perioada pandemiei. Pe de altă parte, acești producători întotdeauna au demonstrat o capacitate înaltă de inovare, ceea ce le-a permis să lanseze produse noi, precum și să restructureze lanțurile valorice și de aprovizionare.

Se estimează că producătorii de parfumuri vor continua să-și extindă baza de clienți prin diversificarea și inovarea produselor, în funcție de nevoile clienților. Magazinele multor brand-uri oferă consultații cu privire la esențe, astfel, încât cumpărătorii să poată obține un parfum personalizat. Fiecare dintre ei încearcă să atragă clientela prin experiențe unice. Spre exemplu, în magazinele “Lauder Jo Malone” poate fi văzut un pictor care schițează peisaje urbane pe ambalajul cutiei, creând astfel un design unic al ambalajului produsului [10].

În a. 2021, Europa și America de Nord dețineau cea mai mare parte a comerțului global

Due to a greater emphasis on quality, customization and exclusivity, premium class perfumes have recently become more sought after than mainstream perfume products. The former is expected to further expand due to the increasing preference for exclusive and artisanal perfumes. A growing number of consumers are choosing luxury series, including brands aimed at generations born after the 2000s, such as “Tiffany & Co.”, for example [8].

### **3.3. The international economic stakes of the Perfumes Manufacturing**

International trade data [9] shows that the total exports of the countries of the world, at the tariff position “330300. Perfumes and toilet waters” according to the Harmonized System of Description and Codification, in recent years have registered the following sinusoidal evolution: in 2019 – USD 21.2 billion; 2020 – USD 16.8 billion, and in 2021 – about USD 20.4 billion. It shows how much the global perfume market has been affected by the COVID-19 pandemic and at the same time, its phenomenal ability to recover in 2021 when the pandemic begins to subside. On the one hand, there has been a certain re-profiling of perfume manufacturers on the production of disinfectant products requested during the pandemic. On the other hand, these manufacturers have always had a high capacity for innovation, which has enabled them to launch new products as well as restructure value and supply chains.

It is estimated that perfumes producers will continue to expand their customer base by diversifying and innovating products based on customer needs. Thus, the stores of many brands offer consultations on fragrances, so that buyers can get a customized product. Each of them tries to attract consumers through unique experiences. For example, in “Lauder Jo Malone” stores there is often a painter next to the house to sketch cityscapes on the box packaging, thus creating a unique product packaging design [10].

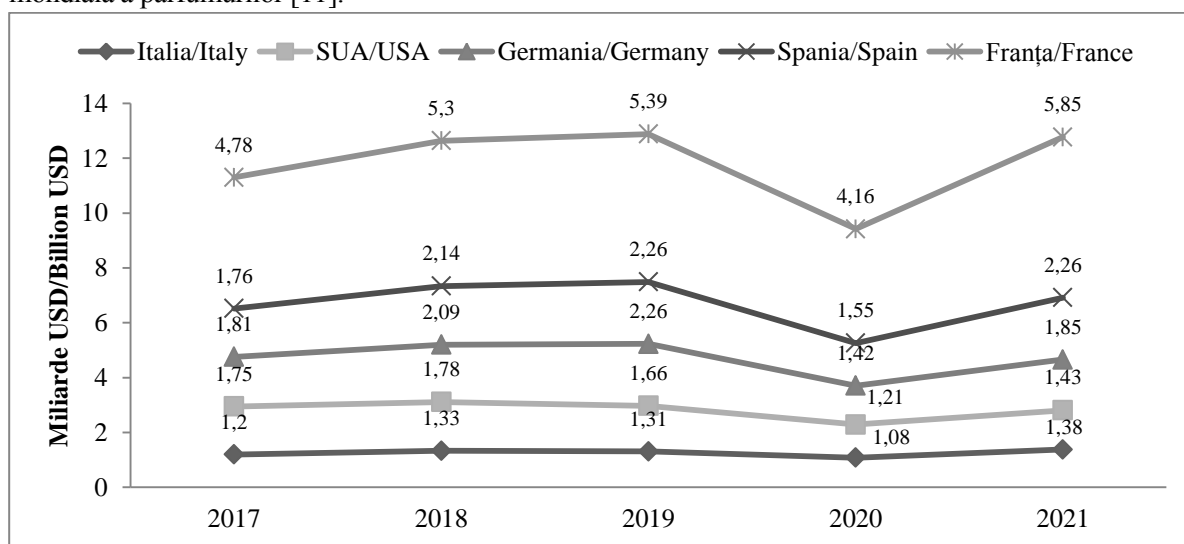
In 2021, Europe and North America held the largest share of the global perfume trade [11]. In fact, the USA and EU markets set trends in the perfume industry. France, Spain, Germany, Italy, the United Kingdom of Great

de parfumuri [11]. De fapt, piețele din SUA și UE setează tendințele în industria parfumurilor. Franța, Spania, Germania, Italia, Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord (Regatul Unit) au fost țările cu cea mai mare contribuție la creșterea pieței europene. În același timp, în a. 2021 Franța a furnizat 26,6% din exporturile mondiale, Spania – 11,1% și Germania – 9,1%.

Franța este patria a numeroase mărci de parfumuri de top, exemple celebre fiind Chanel, Christian Dior etc. Țara a fost întotdeauna lider pe piața europeană, atât în ceea ce privește producția, cât și exportul. Astfel, în a. 2021 Franța a atins valoarea exportului de 5,81 miliarde USD, ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 1,6 % pe piața mondială a parfumurilor [11].

Britain and Northern Ireland (UK) were the countries with the largest contribution to the growth of the European market. Whereas in 2021 France accounted for a 26.6% of a share in the world exports, Spain for a 11.1% and Germany accounted for 9.1% respectively.

France is home to many top perfume brands, famous examples being Chanel, Christian Dior and many more. The country has always been a leader on the European market both in terms of production and export. Thus, in 2021 France has reached an export value of USD billion 5.81 which shows a growth of around 1.6% in the global perfume market [11].



**Figura 1. Evoluția exporturilor celor mai mari 5 exportatori de parfumuri conform a. 2021, în perioada anilor 2017-2021, miliarde USD/ Figure 1. Exports evolution during years 2017-2021 of the 5 biggest perfume exporters as of 2021, billion USD**

*Sursa: elaborată de autori în baza datelor prezentate de Trade Map statistics (CCI) [11] / Source: elaborated by the authors based on data provided by Trade Map statistics (ITC) [11]*

Datele din Figura 1 arată ascensiunea celor mai mari exportatori de parfumuri până în a. 2019. Deși pandemia a afectat serios producția și exporturile acestor țări, în a. 2021 are loc o redresare uimitoare a indicatorilor de export, Franța și Italia reușind chiar să depășească nivelul anului pre-pandemic 2019.

În baza datelor comerțului internațional cu parfumuri, se poate calcula și potențialul de export pentru aceste produse. Astfel, conform metodologiei de estimare a Centrului de Comerț

The data in Figure 1 shows how the leading perfume manufacturing countries were blooming in the industry up until 2019. Although the pandemic seriously affected the production and exports of these countries, in 2021, there is an amazing recovery of the indicators, France and Italy even managing to surpass the level of the pre-pandemic year 2019.

Based on the data of international trade in perfumes, the export potential for these products can also be calculated. Thus, according to the

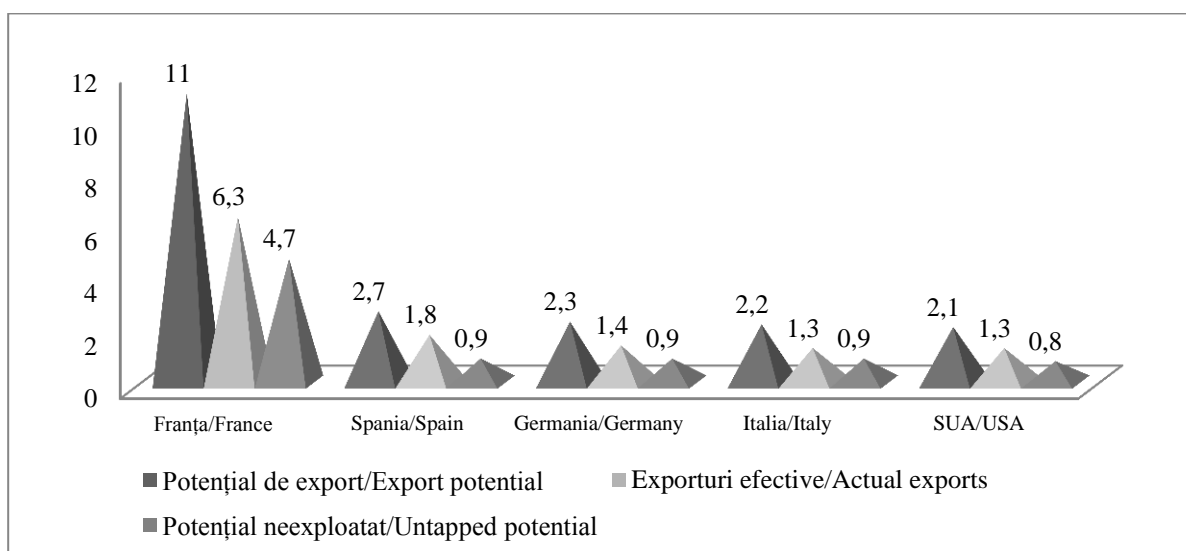


Internațional (CCI) [12], Indicatorul Potențialului de Export (IPE) reprezintă suma a doi indicatori: exporturile efective și potențialul neexploatat. În mod firesc, IPE este calculat pentru țările exportatoare, care implicit constituie subiecți ai potențialului de export (Figura 2). Indicatorul IPE arată produsele pentru care țara exportatoare este competitivă la nivel internațional și are perspective de succes pe piețele țintă specifice. Exporturile efective arată tendințele actuale ale exporturilor țării respective, în timp ce indicatorul potențial neexploatat relevă oportunitățile care ar putea fi valorificate.

Figura 2 arată că nici exportatori de top nu folosesc pe deplin oportunitățile existente. De asemenea, este relevant faptul că în cazul SUA, Italiei și Germaniei, potențialul neexploatat este apropiat ca valoare de exporturile efective ale țărilor, dezvăluind capacitatea înaltă a acestor producători, precum și potențialele surse de venit, care pot fi valorificate pe dimensiunea producției și exportului de parfumuri.

estimation methodology of the International Trade Centre [12], the Export Potential Indicator (EPI) represents the sum of two indicators: Actual exports and Untapped potential. Naturally EPI is calculated for exporting countries, which represent subjects of export potential (Figure 2). The Export Potential Indicator identifies products in which the exporting country has already proven to be internationally competitive and which have good prospects of export success in specific target markets. The actual exports show the effective tendencies of the exports of the described countries, whereas the untapped potential indicator reveals the opportunities that could be addressed.

Figure 2 shows that even the largest exporters do not fully use the existing export opportunities. It is also relevant that in the case of the USA, Italy and Germany the untapped potential is close in value to the actual exports of the countries, revealing the great potential that these producers have and potential sources of income that could be harnessed in the production and export of perfumes.



**Figura 2. Top 5 exportatori de parfumuri cu cel mai mare potențial de export, a. 2021, miliarde USD/ Figure 2. Top 5 perfume exporters with greatest export potential, 2021, billion USD**

*Sursa: elaborată de autori în baza datelor Centrului de Comerț Internațional [12] /*

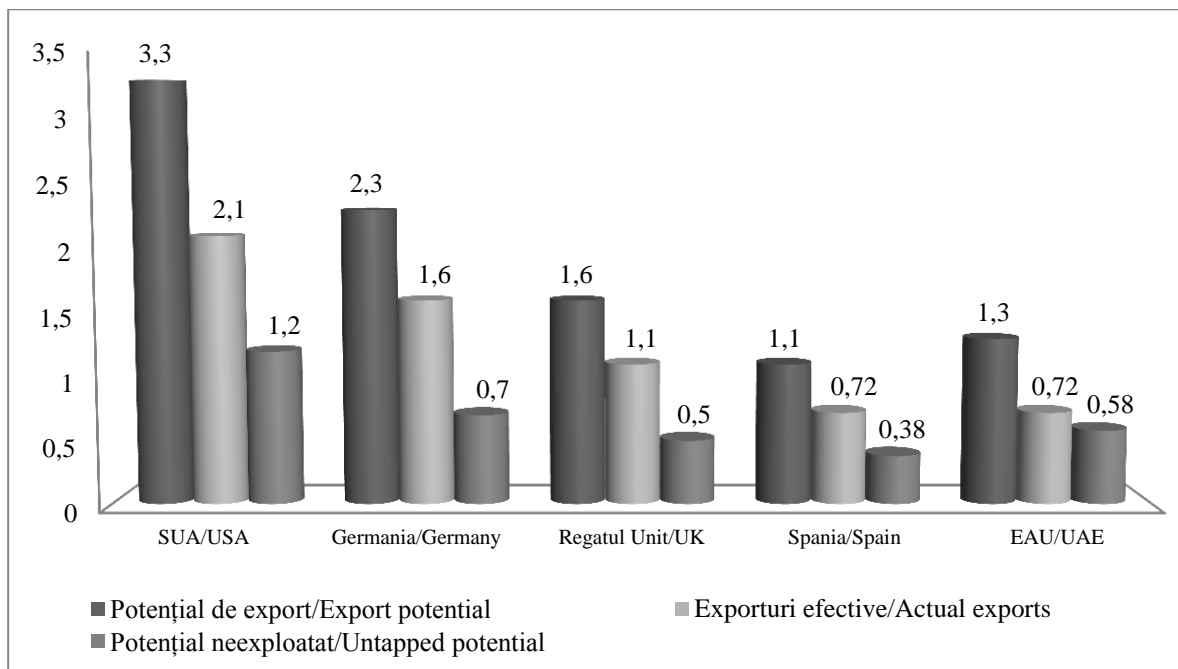
*Source: elaborated by the authors based on data provided by International Trade Centre [12]*

În același timp, IPE este calculat și pentru piețele care reprezintă potențial pentru țările

At the same time, the EPI is also calculated for the markets that represent potential

exportatoare ale lumii. Sub aspect metodologic, piețele constituie destinația pentru potențialul de export, fiind caracterizate prin capacitatea lor de absorbție a produsului respectiv (Figura 3).

for the exporting countries of the world. In methodological terms markets represent the destination of the export potential, exhibiting a certain absorption capacity for the respective product (Figure 3).



**Figura 3. Top 5 piețe de parfumuri cu cel mai mare potențial pentru exporturile de parfumuri, a. 2021, miliarde USD/ Figure 3. Top 5 perfume markets with greatest potential for perfume exports, y. 2021, billion USD**

*Sursa: elaborată de autori în baza datelor Centrului de Comerț Internațional [12] / Source: elaborated by the authors based on data provided by International Trade Centre [12]*

Menționăm încă un aspect legat de metodologia de calcul a Indicatorului Potențialului de Export: pentru a spori fiabilitatea valorilor estimate, CCI folosește o medie ponderată între datele directe și cele oglindite, pe intervale de timp de cinci ani. Astfel, cifrele pentru a. 2021, prezentate în Figurile 2 și 3, sunt calculate în baza indicatorilor respectivi ai exporturilor în a. 2016-2020 [12].

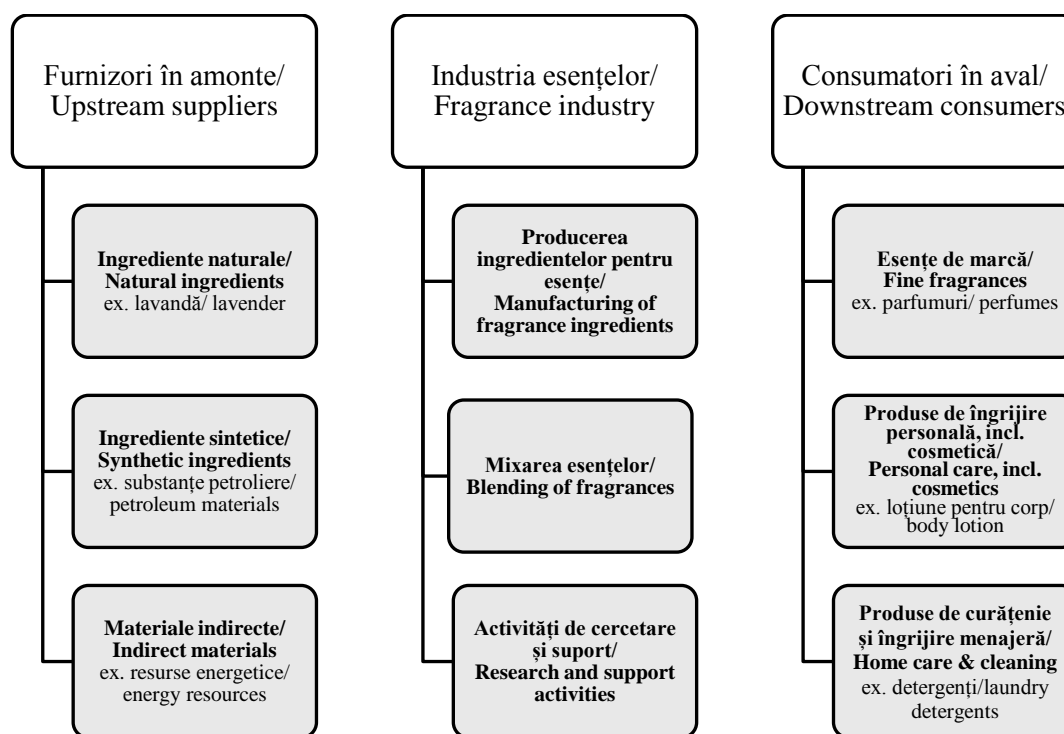
#### **3.4. Mizele economice locale ale producerii de parfumuri**

Etapile procesului de producere a parfumurilor determină structura lanțului de aprovizionare și implicit, structura lanțului valoric. Astfel, putem menționa următoarele componente (Figura 4).

We also mention one more aspect related to the calculation methodology of the Export Potential Indicator: for this indicator ITC uses a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans to enhance data reliability. Thus, the data for 2021, presented in Figures 2 and 3 above, are calculated based on the respective exports' indicators in 2016-2020 [12].

#### **3.4. The local economic stakes of the perfumes manufacturing**

The stages in the perfume production process determine the structure of the supply chain and implicitly, the structure of the value chain. Thus, we can mention the following components (Figure 4).



**Figura 4. Componentele cheie ale lanțului de aprovizionare și valoric în producerea de parfumuri/ Figure 4. Key components of the supply and value chain of perfumes production**

*Sursa: adaptată de autori în baza Raportului PwC elaborat pentru "The International Fragrance Association" [8] / Source: adapted by the authors based on PwC Report prepared for "The International Fragrance Association" [8]*

Potrivit Oxford Economics [13], contribuția industriei esențelor/parfumurilor la economia unei țări poate fi măsurată prin cuantificarea și însumarea impactului a trei tipuri de cheltuieli generate de această industrie:

- impactul direct se referă la ocuparea forței de muncă, contribuția la PIB și impozitele generate de cheltuielile operaționale ale industriei. Acestea se înregistrează în cadrul industriei esențelor: întreprinderilor, birourilor, spațiilor angro, retail și altor elemente de infrastructură;
- impactul indirect este activitatea economică și ocuparea forței de muncă stimulate de-a lungul lanțului de aprovizionare al industriei esențelor/parfumurilor prin achiziționarea de input-uri de bunuri și servicii;
- impactul indus cuprinde beneficii economice mai ample, care derivă din plățile salariilor angajaților de către firmele din

According to Oxford Economics [13], the contribution of the fragrance industry to the economy of a country can be measured via quantifying and summing up the impact of three types of expenditure undertaken by this industry:

- direct impact relates to the employment, contribution to GDP, and tax generated by the industry's operational expenditure. It occurs at the industry's factories, offices, wholesale, retail and other premises;
- indirect impact is the economic activity and employment stimulated along the fragrance industry's supply chain by its procurement of inputs of goods and services;
- induced impact comprises the wider economic benefits that arise from the payments of wages by firms within the fragrance industry and along their supply chains to their employees, who spend their

industria parfumurilor și cele din cadrul lanțurilor lor de aprovizionare, aceste salarii fiind cheltuite pentru cumpărături cu amănuntul, petrecerea timpului liber și alte activități comerciale. Acest impact include și activitatea economică stimulată în lanțurile de aprovizionare ale suprafețelor comerțului cu amănuntul.

Astfel, impactul direct se bazează pe producția „dependentă de esență/parfum” la toate etapele lanțului valoric al parfumurilor [4]. Participanții lanțului valoric achiziționează materii prime, bunuri și servicii de la alte întreprinderi locale, pentru a susține producția „dependentă de esență”. La rândul său, producția „dependentă de esență” este utilizată în fabricarea și vânzarea de parfumuri, produse de frumusețe, de îngrijire personală, produse casnice sanitare, menținând și serviciile oferite de suprafețe comerciale, precum saloanele de frumusețe și altele. Acest fapt generează impact economic indirect prin Declanșarea efectelor de multiplicare [4].

Cercetarea realizată de Oxford Economics [13] a estimat că, în a. 2018, industria esențelor /parfumurilor a avut o contribuție totală la PIB-ul Regatului Unit în valoare de 7,1 miliarde de lire sterline, din care 2,5 miliarde de lire sterline, sau 36%, au fost generate de însăși industrie, în timp ce achizițiile din lanțul de aprovizionare și plata salariilor au stimulat celelalte 64% contribuție la economia Regatului Unit (Figura 5). În consecință, s-a dedus că industria esențelor/parfumurilor a avut un efect „multiplicator” de 2,8 asupra PIB-ului țării, adică pentru fiecare milion de lire sterline din PIB creat direct de industria parfumurilor, aceasta a susținut încă 1,8 milioane de lire sterline din PIB în alte sectoare ale economiei britanice [13].

Mai mult, cercetarea estimează că în a. 2018 industria parfumurilor a oferit 126700 de locuri de muncă, dintre care 56600 de persoane (45% din total) angajate direct în industria parfumurilor (Figura 5). Alte 38700 de locuri de muncă au fost susținute de industria parfumurilor de-a lungul lanțului său de aprovizionare din Regatul Unit și 31300 de locuri de muncă – prin cheltuirea salariilor angajaților în sectoarele de consum (Figura 5). În consecință, s-a calculat că

earnings in retail, leisure and other outlets. It includes the economic activity stimulated in these outlets’ supply chains.

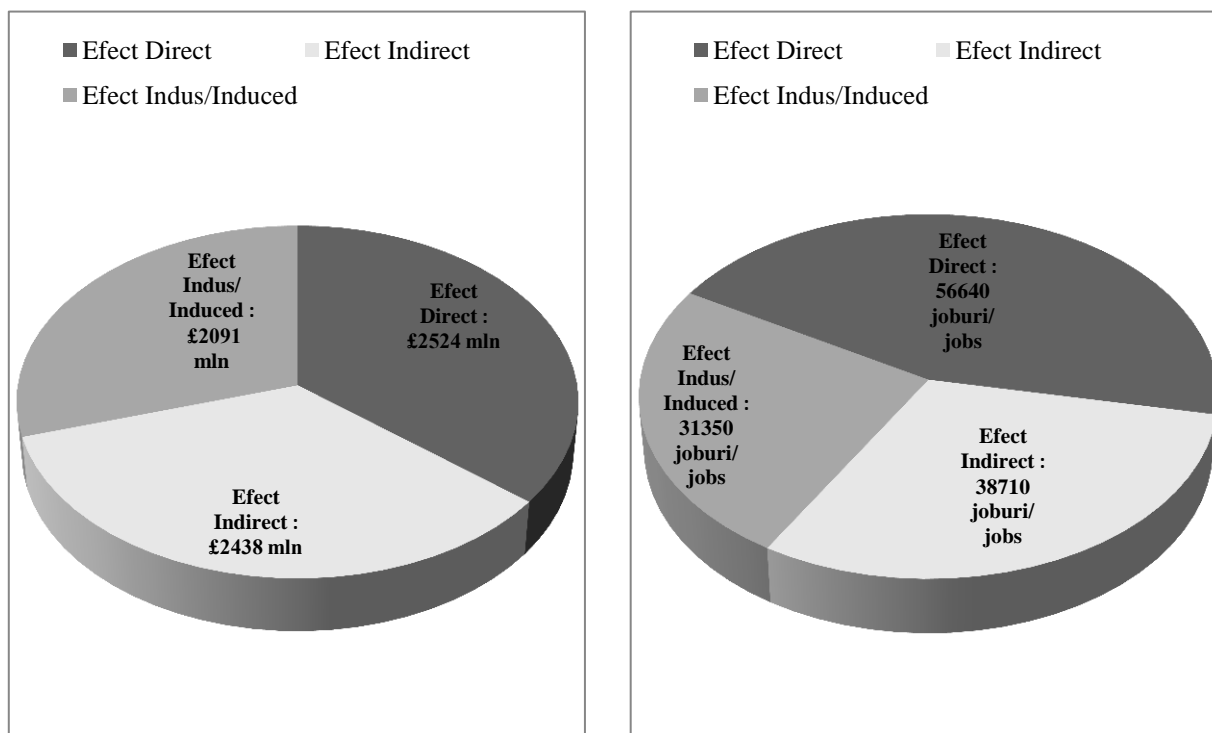
Thus, direct impacts are based on “fragrance dependent” output at each stage of the fragrance value chain [4]. Participants in the value chain purchase raw materials, goods and services from other locally based businesses (known as “bought-in goods and services”) to support “fragrance dependent” output. In its turn, “fragrance dependent” output is used in the manufacture and sale of fine fragrance and beauty, personal care, and household care products, along with services provided by beauty salons, which fact generates indirect economic impacts through the operation of multiplier mechanisms [4].

The research by Oxford Economics [13] estimated that in 2018, the fragrance industry made a total contribution to the GDP of the UK worth GBR 7.1 billion, out of which GBR 2.5 billion, or 36 percent, was generated by the industry itself, while its supply chain procurement and the payment of wages stimulated the remaining 64 percent across the rest of the UK economy (Figure 5). Accordingly, it was concluded that the industry had a “GDP multiplier” of 2.8, that is for every GBR 1 millions of GDP the fragrance industry created directly, it supported another GBR 1.8 millions of GDP elsewhere in the UK economy [13].

Furthermore, the research estimates the fragrance industry supported 126700 people in employment in 2018, of which 56600 people (45 percent of the total) directly employed by the fragrance industry (Figure 5). Other 38700 jobs were supported by fragrance industry along its UK supply chain, and 31300 jobs through the payment of wages to staff, who then spend this income in the consumption sectors (Figure 5). Consequently, fragrance industry was estimated to have an “employment multiplier” of 2.2, that is for every 100 people employed by the industry itself, a further 120 people were supported in employment along its supply chain, or in the consumer economy as a result of wage-related spending [13]. Lastly, the

industria parfumurilor a avut un efect „multipliator” de 2,2 asupra angajării populației. Altfel spus, pentru fiecare 100 de oameni angajați de această industrie per se, alte 120 de persoane au fost sprijinite în angajarea în cadrul lanțului de aprovizionare sau în sectoarele de consum, ca urmare a cheltuielilor finanțate din salarii [13]. În fine, industria parfumurilor a stimulat venituri semnificative și pentru bugetul Regatului Unit.

fragrance industry also stimulated significant revenues for the United Kingdom budget.



**Figura 5. Contribuția industriei parfumurilor la PIB-ul (diagrama pe stânga) și ocuparea forței de muncă (diagrama pe dreapta) din Regatul Unit, anul 2018/**

**Figure 5. The fragrance industry's contribution to UK GDP (diagram on the left) and employment (diagram on the right), year 2018**

*Sursa: adaptată de autori în baza Raportului Oxford Economics elaborat pentru "The Fragrance Foundation" [13] / Source: adapted by the authors based on Oxford Economics Report for The Fragrance Foundation [13]*

### **3.5. Abordarea etico-economică a testării pe animale în procesul de producere a parfumurilor**

Chiar dacă am face abstracție de aspectul moral-emoțional, testarea pe animale, în procesul producerii de parfumuri, constituie un subiect foarte controversat. Pe de o parte, cerințele privind siguranța produselor cosmetice și parfumurilor pentru consumatori obligă firmele producătoare să efectueze teste riguroase, cât mai concludente, inclusiv pe organisme vii, iar pe de

### **3.5. Ethical and economic approach to animal testing in the perfume production process**

Even if we abstract from the moral and emotional aspect, animal testing in the perfume production process is a very controversial subject. On the one hand, the requirements on safety of cosmetics and perfumes for consumers compel the manufacturing companies to carry out rigorous tests, as conclusive as possible, including on living organisms. On the other hand, unlike the

altă parte, spre deosebire de tehnologiile din trecut, au fost dezvoltate multe teste alternative, care nu implică animalele.

Potrivit datelor "The Humane Society" din SUA, aproximativ 50 de teste non-animale au fost deja validate pentru utilizare, iar multe altele sunt în dezvoltare. Aceste teste pot înlocui testarea pe animale și sunt adesea mai eficiente [14]. Deja, de mai mult timp, a început o campanie de eliminare a testării pe animale.

Majoritatea organizațiilor califică parful ca fiind prietenos animalelor dacă absolut nicio testare pe animale nu a fost efectuată la niciuna din etapele procesului de dezvoltare și fabricare [15]. Totuși, nu toate companiile producătoare de cosmetice și parfumuri au adoptat tehnologii de fabricare prietenoase animalelor. Concomitent, nu este întotdeauna ușor să aflăm dacă mărcile testează pe animale sau nu. Unele companii practică testarea animalelor numai pentru anumite produse, unele testează pe animale, în funcție de țară. De exemplu, L'Oréal nu testează produsele pe animale în Statele Unite, dar plătește pentru teste mortale în China [15]. Testarea cosmetică se face de obicei pe animale, precum șobolani, șoareci, cobai și iepuri.

Potrivit organizației PETA [16], peste 1.100 de companii au instituit o interdicție permanentă a testării produselor cosmetice pe animale, majoritatea provenind din țările membre UE.

Statisticile arată că, din a. 2019, aproximativ 50-100 de milioane de animale sunt testate anual de companiile din Statele Unite și China [14]. State precum India, Norvegia, Israel, Noua Zeelandă, Belgia, Regatul Unit și Țările de Jos au interzis prin lege testarea produselor cosmetice pe animale. Din a. 2002, Uniunea Europeană a început să introducă treptat prevederi care au intrat în vigoare în a. 2009, privind interzicerea testării pe animale, precum și interzicerea aproape totală a vânzării produselor cosmetice testate pe animale în Uniunea Europeană [17]. Din a. 2013, UE a interzis importul și vânzarea de produse cosmetice care conțin ingrediente testate pe animale.

Un alt mare producător, China, și-a anunțat în a. 2014 intenția de a abandona treptat cerința obligatorie de testare a produselor cosmetice pe animale, intenție pusă în practică

technologies of the past, many alternative tests have been developed that do not involve animals.

According to the data provided by "Humane Society" from USA, about 50 non-animal tests have already been validated for use, and many others are in development. These tests can replace animal testing and are often more effective [14]. A campaign to eliminate animal testing has been started for a long time.

Most organizations qualify a fragrance as animal-friendly if absolutely no animal testing has been done during any part of the development and manufacturing process [15]. Yet, not all the cosmetics companies have adopted animal-friendly production technologies. Moreover, it is not always easy to know which brands do not test on animals. Some businesses engage in animal testing on some products and not on others, some test on animals, depending on the country. Thus L'Oréal, do not test on animals in the United States, yet pays for deadly testing in China [15]. Cosmetic testing is usually done on animals like rats, mice, guinea pigs and rabbits.

According to PETA organization [16], more than 1,100 companies have instituted a permanent ban on the animal testing of cosmetics, which can be mainly observed in EU countries.

Statistics show that, since 2019, about 50-100 million animals are yearly tested by companies located in the United States and China [14]. Some nations such as the Netherlands, India, Norway, Israel, New Zealand, Belgium and the UK have banned animal testing of cosmetic products by law. From 2002, the European Union begins to gradually introduce provisions that entered into force in 2009, regarding the prohibition of all animal tests related to cosmetic products, as well as the almost total ban on the sale of animal tested cosmetic products in the European Union [17]. In 2013, the EU banned the import and sale of cosmetics containing ingredients tested on animals.

Another major producer, China, announced in 2014 its intention to gradually abandon the mandatory animal testing requirements for cosmetic products, this intention being mainly realized after 2020. Australia has passed a law

după a. 2020. Australia a adoptat o lege care interzice utilizarea datelor de testare pe animale în industria cosmetică din iulie 2020 [17].

În calitate de consumatori, am putea întreprinde unele acțiuni pentru a ne informa dacă parfumul nostru este prietenos animalelor sau nu. De exemplu, putem explora site-ul web al companiei sau putem contacta direct departamentul de servicii pentru clienți. În cazul în care aflăm că sunt utilizate teste pe animale, putem depune o plângere oficială.

Organizația PETA, în cadrul programului „Consumator Grijuliu”, a pus la dispoziția cumpărătorilor resurse informaționale menite să asigure transparență totală vizavi de testarea pe animale. Printre resurse se numără lista „Nu testează (pe animale)”, dar și o bază de date comprehensivă a parfumurilor, prin intermediul căreia ne putem documenta referitor la companii care sunt prietenoase animalelor [16].

În baza Ghidului „Cruelty-Free Perfume Guide” elaborat de Suzana Rose [6], acestea sunt unele dintre companiile care testează pe animale, cu mențiunea că unele dintre ele nu testează direct, dar finanțează testarea pe animale prin vânzarea produselor lor în China continentală [6]: • Alexander McQueen; • Atelier Cologne; • Balenciaga; • Burberry; • Bvlgari; • Calvin Klein; • Chanel; • Chloe; • Cire Trudon; • Clinique; • Coach; • Demeter; • Dior; • Dolce & Gabbana; • Elie Saab; • Escada; • Estee Lauder; • Fendi; • Givenchy; • Gucci; • Guerlain; • Guess; • Hugo Boss; • Juicy Couture; • Kenzo; • L'Occitane; • Lacoste etc.

Precum se poate observa, marea majoritate a mărcilor de lux nu sunt lipsite de cruzime, motivul principal fiind disponibilitatea la scară largă pe piața chineză. O altă explicație este că multe dintre aceste parfumuri de designer sunt obiectul contractelor de licență.

Pe de altă parte, există și companii care nu practică testarea pe animale [6]: • Arquiste; • D.S. and Durga; • Penhaligon's\*; • Le Labo\*; • Honore des Pres; • The 7 Virtues; • My Daughter Fragrances; • Pacifica; • Harvey Prince Organics; • Lurk; • Commodity Lush; • Aromi; • Lavanila; • A Perfume Organic; • Ecco Bella; • Vered Organic Botanicals; • Terra Nova.

banning the use of animal testing data in the cosmetics industry from July 2020 [17].

As consumers, we could take some action to find out if our perfume is animal friendly or not. For example, we may explore the company's website or contact the company's customer service department to inquire about animal testing practices. And if we discover that the company is testing on animals, we can file a formal complaint.

PETA has launched several resources as part of the “Caring Consumer” program, to make sure that shoppers know which products and companies are animal-friendly. Among the aids is the “Don't Test” list and a comprehensive database of fragrances, which we can search for companies that do not test [16].

Based on the “Cruelty-Free Perfume Guide” created by Suzana Rose [6], these are some of companies that test on animals, noting that few of them do not test on animals themselves, but fund animal testing by selling their products in mainland China [6]:

• Alexander McQueen; • Atelier Cologne; • Balenciaga; • Burberry; • Bvlgari; • Calvin Klein; • Chanel; • Chloe; • Cire Trudon; • Clinique; • Coach; • Demeter; • Dior; • Dolce & Gabbana; • Elie Saab; • Escada; • Estee Lauder; • Fendi; • Givenchy; • Gucci; • Guerlain; • Guess; • Hugo Boss; • Juicy Couture; • Kenzo; • L'Occitane; • Lacoste etc.

As it can be seen, the vast majority of designer brands are not cruelty-free, the major reason being that they're widely available on the Chinese market. Another explanation is that a lot of these designer fragrances are licensing deals.

On the other side, these are some of companies that do not practice animal testing [6]: • Arquiste; • D.S. and Durga; • Penhaligon's; • Le Labo; • Honore des Pres; • The 7 Virtues; • My Daughter Fragrances; • Pacifica; • Harvey Prince Organics; • Lurk; • Commodity Lush; • Aromi; • Lavanila; • A Perfume Organic; • Ecco Bella; • Vered Organic Botanicals; • Terra Nova.

The brands that do not practice animal testing are usually individual brands, that tend to

Brand-urile care nu practică testarea pe animale sunt, de obicei, mărci individuale, care tind să fie deschise cu consumatorii lor și care încearcă să promoveze valori sustenabile atât pentru economie, cât și pentru societate [6].

În același timp, parfumurile organice s-au dovedit a fi o tendință sustenabilă de producere. Aromele naturale devin din ce în ce mai populare pe piața premium, din cauza sporirii riscurilor legate de alergii și toxicitatea compușilor sintetici. Aproximativ 75% dintre femeile născute după anii 2000 preferă să cumpere articole naturale, mai mult de 45% preferând arome sănătoase bazate pe componenți naturali [10]. Piața esențelor naturale va fi impulsionată de utilizarea crescândă a esențelor naturale în diverse produse, precum parfumurile, produsele de îngrijire personală și produsele menajere. La nivel global, Europa este cea mai importantă piață pentru esențele naturale, fiind urmată de America de Nord [10].

### **3.6. Industria parfumurilor în Republica Moldova, reprezentată de compania „Viorica-Cosmetic” S.A.**

Marca „Viorica-Cosmetic” își are originea încă de la înființarea sectorului uleiurilor esențiale în Republica Moldova, în anii 1950 [18]. Plantele aromatice de înaltă calitate pentru fabricarea uleiurilor esențiale, inclusiv: trandafirul, lavanda, salvia, menta, feniculul, irisul și altele, erau cultivate local, datorită reliefului, calității solului și climei temperate.

Primii specialiști în domeniu, din Republica Sovietică Socialistă Moldovenească de atunci, au cerut construirea întreprinderii de parfumi și cosmetice „Viorica”, la Chișinău, iar Consiliul de Miniștri al URSS a aprobat propunerea în a. 1980. Proiectul a fost dezvoltat, inclusiv, cu contribuția experților internaționali. Noua fabrică din Moldova a fost proiectată, folosind ca model celebra fabrică franceză „Christian Dior”, ceea ce i-a permis să beneficieze de cunoștințele și know-how-ul tehnologic al unui lider de piață foarte cunoscut. Până în anii 1980, industria s-a bazat, în mare parte, pe materiile prime furnizate de micile ferme care cultivau și procesau plantele necesare. Cu mari

be open with their consumers and that try to promote good values for both the economy and society [6].

Simultaneously, organic Fragrances proved to be a sustainable manufacturing trend. Natural scents are becoming more popular in the premium market, owing to increased worries about allergies and toxicity in synthetic compounds. Around 75% of millennial women prefer to buy natural items, with more than 45 percent preferring natural-based healthy scents [10]. The natural fragrance market is likely to be driven by the increasing usage of natural fragrance ingredients in various applications such as fine fragrances, personal care & cosmetics, and household care. Globally, Europe is the most important market for natural scents, followed by North America [10].

### **3.6. Perfumes industry in Republic of Moldova, led by “Viorica-Cosmetic” Company S.A.**

The “Viorica-Cosmetic” brand’s origins may be traced back to the establishment of the essential oils sector in the Republic of Moldova in the 1950s [18]. High-quality aromatic plants for the manufacture of essential oils, including rose, lavender, sage, mint, fennel, iris, and others, are locally grown thanks to Moldovan soil’s relief and quality, as well as warm temperature.

The first specialists in the field, from the then Moldovan Soviet Socialist Republic, pushed for the construction of the fragrance and cosmetics company “Viorica” in Chisinau, and the Council of Ministers of the USSR granted the proposal in 1980. The project’s development included input from international specialists. The new Moldovan plant was designed using the famous French “Christian Dior” factory as a model, which allowed it benefit from the knowledge and technological know-how of a highly acknowledged market leader. Until the 1980s, the industry was largely based on raw material supplied by small farms that grew and processed the necessary plants. Through dedicated efforts, the specialists of the “Viorica-Cosmetic” company have managed



eforturi și dedicație, specialiștii companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. au reușit să stăpânească toate fazele producției de uleiuri esențiale [18].

Întreprinderea a început să funcționeze în mai 1989. Calitatea înaltă și capacitatea excelentă de producere erau asigurate de către echipamentele moderne de producție germană. În mai puțin de un an, brand-ul s-a impus ca unul dintre cei mai importanți furnizori de produse de curățare, de igienă și cosmetică din URSS.

În a. 2012, holding-ul „Daac-Hermes Group” a privatizat compania „Viorica-Cosmetic”, care ulterior a fost capabilă să-și actualizeze și să-și extindă linia de produse, achiziționând echipamente noi, fabricate în Germania și Spania. Foarte importantă a fost renovarea celor două laboratoare ale fabricii și extinderea departamentului de cercetare și dezvoltare [18].

Ferma ecologică proprie a companiei, „Vio-Parc Varnița”, a fost deschisă în a. 2016 [18], marcând o turnură semnificativă. Prin utilizarea unor practici de agricultură ecologică, în această locație sunt cultivate numeroase specii de plante, care ulterior sunt utilizate ca materii prime pentru crearea produselor „Viorica-Cosmetic”. Omul de știință austriac Sepp Holzer, o autoritate recunoscută în permacultură, a oferit asistență în dezvoltarea acestui proiect [18].

În prezent, brand-ul local produce articole cosmetice moderne, pure, pe bază de materii prime de origine vegetală, fără a utiliza componente nocive. Compania dezvoltă cu succes mărci, precum: Flovio, VioCelle, Cosmeplant, Clorabio, Violelle, Bebeluș, Viomagic, For men. Produsele mărcilor sunt în permanentă dezvoltare, datorită colaborării active a echipei de biologi, fito-chimiști și dermatologi cu instituțiile de cercetare de top din Germania, Elveția și Spania.

Întreprinderea încearcă să facă față concurenței cu multitudinea de parfumuri de import de pe piața Republicii Moldova.

to master all the phases of essential oil production [18].

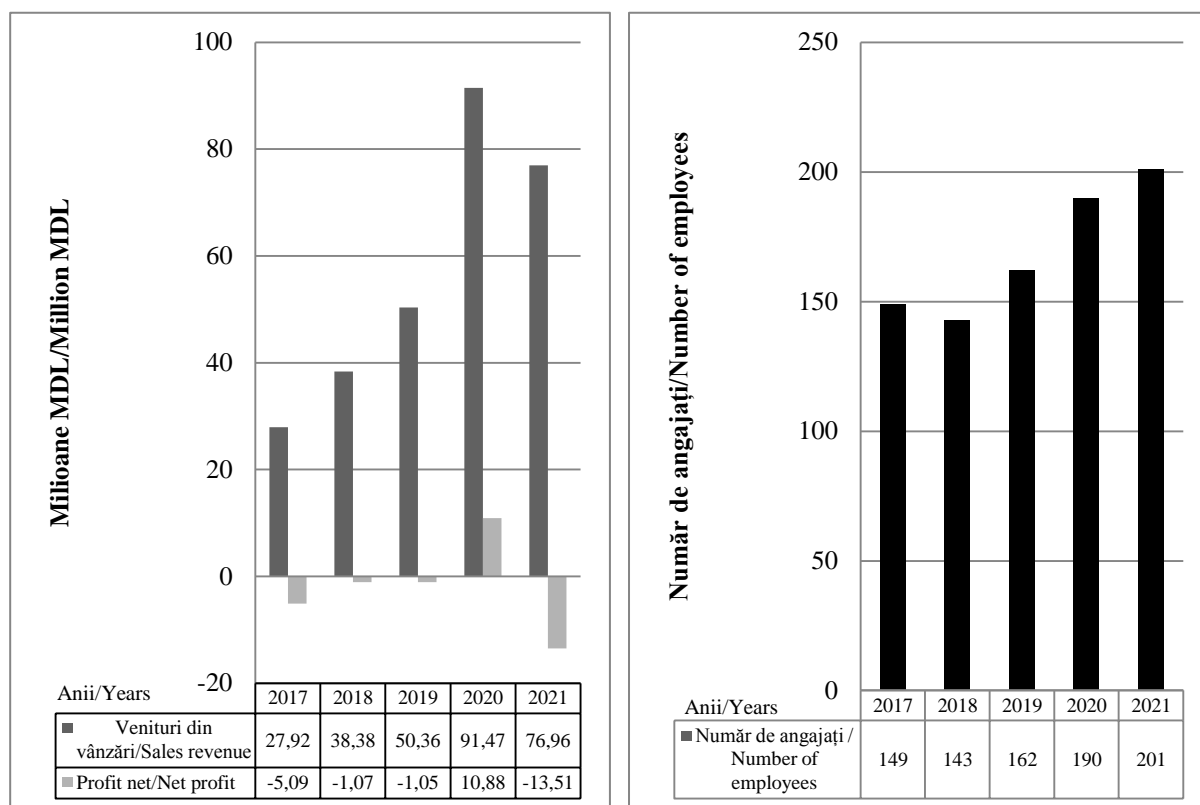
The firm started operating in May 1989. High-quality items and excellent manufacturing capacity were ensured by modern German equipment. In less than a year, the company has established itself as one of the major providers of hygiene, cleaning, and cosmetic goods in the USSR.

In 2012 “Daac-Hermes Group” holding privatized “Viorica-Cosmetic”. Subsequently, the firm was able to update and expand its products line and acquire new machinery made in Germany and Spain. Most essentially, the factory’s two laboratories were renovated and the Research & Development Department was extended [18].

The company’s own ecological farm “Vio-Parc Varnița”, was opened in 2016 [18], marking a significant milestone. Numerous plant species are cultivated in this location employing organic farming practices, and further utilized as raw materials to create “Viorica-Cosmetic” products. The Austrian scientist Sepp Holzer, a recognized authority in permaculture, provided assistance in the development of this project [18].

Nowadays, this local brand produces clean cosmetics based on raw materials of vegetal origin, completely giving up the use of harmful components. The company successfully develops such brands as Flovio, VioCelle, Cosmeplant, Clorabio, Violelle, Bebeluș, Viomagic, For men. The brand’s products are in constant development, owing to its scientific staff of biologists, phytochemists, and dermatologists, is actively collaborating with top research institutions from Germany, Switzerland, and Spain.

The company is trying to face the competition with the multitude of imported perfumes on the market of the Republic of Moldova.



**Figura 6. Evoluția indicatorilor de performanță economică ai „Viorica-Cosmetic” în anii 2017-2021/ Figure 6. Evolution of the economic performance indicators of “Viorica-Cosmetic” during the years 2017-2021**

*Sursă: adaptată de autori în baza informației de pe portalul Data2B [19] / Source: adapted by the authors based on the information provided by Data2B [19]*

Astfel, indicatorii economici prezentați în Figura 6 ilustrează că, până în a. 2019, echipa „Viorica-Cosmetic” a muncit asiduu pentru a redobândi piața locală și a se menține pe poziție, dar și pentru a dezvolta exportul. Deși în această perioadă vânzările au crescut continuu, profitul net a rămas negativ [19]. În mod paradoxal, în a. 2020 compania a înregistrat un profit pozitiv, fapt care se explică, inclusiv, prin respecializarea pe produse dezinfectante, solicitate în perioada pandemiei, dar, ipotetic, și prin reducerea în acest an a importurilor de parfumuri pe piața moldovenească, ca urmare a perturbărilor în lanțurile globale de aprovizionare ale principalilor producători globali de parfumuri. Totuși, similar cu evoluția internațională prezentată anterior, pandemia a afectat substanțial și piața locală a parfumurilor, fapt care a determinat atât scăderea vânzărilor, cât și pierderile de 13,5 milioane MDL înregistrate de „Viorica-Cosmetic” în a. 2021 [19].

Thus, the economic indicators presented in Figure 6 illustrate that until 2019 “Viorica-Cosmetic” worked hard to regain and maintain both the local market and export abroad. Although during this period sales were continuously increasing, net profit remained negative [19]. Paradoxically, in 2020 the company recorded a positive profit, a fact that can be explained including by the re-specialization on disinfectant products requested during the pandemic, but presumably also by the reduction of perfume imports on the Moldovan market this year, as a result of disruptions in global supply chains of the main global producers. However, similar to the previously presented international evolution, the pandemic substantially affected the Moldovan perfume market too, a fact that determined both the decrease in sales and the losses of MDL 13.5 million recorded by “Viorica-Cosmetic” in 2021 [19].

Totodată, datele din Figura 6 [19] arată că întreprinderea își mărește constant numărul de angajați, personalul calificat determinând competitivitatea companiei.

În ceea ce privește potențialul de export al Republicii Moldova, folosind metodologia Centrului de Comerț Internațional (CCI) [12], expusă mai sus, în subsecțiunea 3.3 a articolului, putem examina potențialul pieței parfumurilor din R. Moldova pentru țările exportatoare. În acest sens, CCI estimează că exporturile efective de parfumuri pe piața locală (o medie ponderată între datele directe și cele oglindite pe intervalul de cinci ani: anii 2016-2020) reprezintă 9,9 milioane USD; potențialul neexploatat constituie 11 milioane USD și, respectiv, potențialul de export pe piața parfumurilor din Republica Moldova reprezintă aproximativ 21 milioane USD [12].

Cât despre potențialul de export al parfumurilor produse în Republica Moldova, metodologia CCI nu reușește să surprindă situația reală, deoarece, conform datelor CCI (din nou o medie ponderată între datele directe și cele oglindite pe intervalul de cinci ani: 2016-2020), o mare parte a exporturilor moldovenești de parfumuri sunt considerate ca fiind reexporturi.

#### 4. Concluzii

În lucrare am examinat producerea de parfumuri sub aspectul evoluției, precum și în calitate de industrie creativă, prezentând etapele producerii: colectarea ingredientelor, extragerea uleiurilor, mixarea, maturația și controlul calității.

Articolul relevă mizele economice internaționale ale industriei producătoare de parfumuri. În baza datelor comerțului internațional, am arătat că exporturile globale de parfumuri au înregistrat în ultimii ani o evoluție sinusoidală, care reflectă impactul pandemiei Covid-19 asupra pieței globale a parfumurilor, dar și capacitatea fenomenală de redresare a acestei piețe în perioada post-pandemică.

Valoarea adăugată a cercetării include analiza evoluției exporturilor celor mai importante țări exportatoare de parfumuri, precum și a Indicatorului Potențialului de Export (IPE), care reprezintă suma exporturilor efective și a potențialului neexploatat. Am argumentat că IPE poate fi estimat pentru țări, prezentând primele țări

At the same time, the data in Figure 6 [19] show that the company is constantly increasing its number of employees, managing to maintain the qualified personnel it has, which is the basis for the further competitiveness of the company.

Regarding the export potential of the Republic of Moldova, using the methodology of the International Trade Centre [12], set out above in subsection 3.3 of the article, we can refer to the potential of the R. Moldova perfume market for perfume exporting countries. In this sense, ITC estimates that Actual exports of perfumes on the market of the Republic of Moldova (a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans for the years 2016-2020) represent USD 9.9 million; the Untapped Potential constitutes USD 11 million and correspondingly the Export Potential on the Moldovan perfume market represents approximately USD 21 million [12].

As for the export potential of perfumes produced in the Republic of Moldova, the ITC methodology fails to capture the real situation because according to ITC data, a large part of Moldovan perfumes exports (again a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans in 2016-2020) are considered to be re-exports.

#### 4. Conclusions

We examined the production of perfumes in terms of its evolution, and as a creative industry, presenting the stages of production – choosing the ingredients, extraction, mixing up, the aging process and quality control.

Likewise, the article sheds light on the international economic stakes of perfumes production. The analysis of the data on international trade allowed us to find that global perfume exports have registered a sinusoidal evolution in recent years, which reflects the impact of the COVID-19 pandemic on the global perfume market, but also the extraordinary recovery capacity of this market in the post-pandemic period.

The added value of the research includes the analysis of the export evolution of the most important perfume exporting countries, as well as the Export Potential Indicator, which represents the sum of actual exports and untapped potential. We argued that EPI may be estimated

exportatoare de parfumuri cu cel mai mare potențial de export. Totodată, IPE fiind calculat și pentru piețele care reprezintă potențial pentru țările exportatoare ale lumii, am arătat principalele piețe cu cea mai mare capacitate de absorbție pentru exporturile de parfumuri.

Cu referință la mizele economice locale ale producerii de parfumuri, am conceptualizat noțiunea de lanțuri de aprovizionare și lanțuri valorice, am efectuat o analiză cantitativă și calitativă a tendințelor sustenabile și nesustenabile în dezvoltarea industriei parfumurilor. Prin abordarea sistemică am analizat impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor. Pe exemplul industriei esențelor din Regatul Unit, am ilustrat tipurile de impact economic, precum și efectul „multiplicator” al acestei industrii asupra PIB-ului țării și asupra angajării populației.

În articol au fost expuse preocupările etico-economice legate de testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor, acest subiect fiind unul controversat. De asemenea, s-a menționat că, în calitate de consumatori, putem să ne informăm despre politica mărcii vizavi de testarea pe animale.

Un alt element cu valoare adăugată a cercetării este studiul de caz asupra companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. Acesta a făcut posibilă elucidarea impactului local al industriei parfumurilor din Republica Moldova. În articol s-a ilustrat evoluția indicatorilor de performanță economică ai întreprinderii: vânzările, profitul și numărul de angajați.

În ceea ce privește potențialul de export al Republicii Moldova, am demonstrat că în prezent metodologia Centrului de Comerț Internațional permite să surprindem numai potențialul pieței parfumurilor R. Moldova pentru țările exportatoare de parfum, nefiind aplicabilă pentru estimarea potențialului de export al parfumurilor produse în țara noastră.

for countries and showed the top perfume exporting countries with the highest export potential. Likewise, EPI being calculated for the markets too, representing potential for the exporting countries of the world, we have determined the main markets with the highest absorption capacity for perfume exports.

In regard to the local economic stakes of perfumes production, we conceptualized the notion of supply chains and value chains, carried out a quantitative and qualitative analysis of sustainable and unsustainable trends in the development of the perfumes industry. Using the systemic approach, we analysed the direct, indirect and induced economic impact of the perfumes industry. On the example of the fragrance industry in the United Kingdom, we illustrated the types of economic impact, as well as the “multiplier” effects of this industry on the country's GDP and on the employment of population.

In addition, the controversial subject was exposed referring to the ethical-economic concerns over animal testing in the perfume production process. We noted that as consumers, we could take some action to find out whether our perfume is animal friendly or not.

Another element of added value of the research – the case study on the company “Viorica-Cosmetic”, helped us to elucidate the local impact of the perfumes industry in the Republic of Moldova. We investigated the evolution of the company's economic performance indicators – sales, profit and number of employees.

Regarding the export potential of the Republic of Moldova, we have shown that currently the methodology of the International Trade Centre allows us to capture only the potential of our country's perfume market for perfume exporting states, without being applicable for estimating the export potential of perfumes made in the Republic of Moldova.

#### Bibliografie/ Bibliography:

1. Humane Society International, 2021, Save Ralph Campaign. Disponibil la: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>
2. PYBUS, David, H. The History of Aroma Chemistry and Perfume. Edited by Sell Charles, Quest International, Ashford, Kent. The Chemistry of Fragrances, From Perfumer to

- Consumer. 2nd Edition, The Royal Society of Chemistry, 2006. Chapter 2, pages 3-23. ISBN-10: 0-85404-824-3.
3. SELL, Charles. Quest International. Perfumery Materials of Natural Origin. Edited by Sell Charles, Quest International, Ashford, Kent. The Chemistry of Fragrances, From Perfumer to Consumer. 2nd Edition, The Royal Society of Chemistry, 2006. Chapter 3, pages 24-51. ISBN-10: 0-85404-824-3.
  4. SARTORI, Amalia, TAJANI, Antonio, SIVAC, Pierre. The socio-economic impact of fragrance technologies in Europe. Disponibil la: [https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/23341\\_pp\\_2013\\_10\\_07\\_the\\_socio-economic\\_impact\\_of\\_fragrance\\_technologies\\_in\\_europe-\(5\).pdf?sfvrsn=4e602dfd\\_0](https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/23341_pp_2013_10_07_the_socio-economic_impact_of_fragrance_technologies_in_europe-(5).pdf?sfvrsn=4e602dfd_0)
  5. SERRAS, Leanna. 2019, How Is Perfume Made? The Perfume Manufacturing Guide. Disponibil la: <https://www.fragrancex.com/blog/how-is-perfume-made/>
  6. ROSE, Suzana. 2021. Cruelty-Free Perfume Guide: Fragrance Companies That Do And Don't Test On Animals. Disponibil la: <https://www.crueltyfreekitty.com/bath-body/cruelty-free-perfume/>
  7. GROOM, Nigel. The perfume handbook. Springer Dordrecht, First edition 1992. ISBN 978-94-010-5015-9. Disponibil la: <https://doi.org/10.1007/978-94-011-2296-2>
  8. PricewaterhouseCoopers LLP, prepared for The International Fragrance Association. The value of fragrance, A socio-economic contribution study for the global fragrance industry, June 2019. 190514-190718-KW-OS. Disponibil la: [https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8\\_0](https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8_0)
  9. UN Comtrade Database/ Portalul de date a ONU pe comerțul internațional. <https://comtrade.un.org/data>
  10. Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report by product (mass, premium), by end user (men, women), by distribution channel (offline, online), by region, and segment forecasts, 2019-2025. Disponibil la: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
  11. International Trade Centre (ITC) / Centrul Internațional de Comerț, Trade Map statistics. <https://www.trademap.org/>
  12. International Trade Centre (ITC) / Centrul Internațional de Comerț, Export Potential Map statistics. <https://exportpotential.intracen.org/en/?type=product&code=330300>
  13. Oxford Economics Report for The Fragrance Foundation. The Economic Impact of the Fragrance Industry. March 2019. Disponibil la: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-impact-of-the-fragrance-industry/>
  14. Wikipedia contributors, "Cosmetics", *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cosmetics&oldid=1109415691>
  15. People for the Ethical Treatment of Animals Organization. PETA recent investigations, Disponibil la: <https://www.peta.org/investigations/>
  16. People for the Ethical Treatment of Animals Organization. PETA, "Don't Test" list. Disponibil la: <https://crueltyfree.peta.org/companies-dont-test/>
  17. Wikipedia contributors, "Testing cosmetics on animals", *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Testing\\_cosmetics\\_on\\_animals&oldid=1110572238](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Testing_cosmetics_on_animals&oldid=1110572238)
  18. "Viorica-Cosmetic" S.A. The history of the enterprise. Disponibil la: <https://viorica.md/history/>
  19. Data2B Database / Portalul de date Data2B, Monsato S.A., Chișinău, Republica Moldova. <https://www.data2b.md/ro/companies/1002600033793/sa-viorica-cosmetic>