

Jerzy Klimczak, Madonis: Rynek kosmetyków ciągle akceptuje nowości

data aktualizacji: 2018.11.09



Już niedługo wprowadzimy na rynek kolejne brandy. Dużą wagę będziemy przywiązywali do grupy białych kosmetyków. Mamy już także gotowe technologie i receptury suplementów diety - zapowiada Jerzy Klimczak, prezes zarządu firmy Madonis należącej do Grupy Agrecol Corporation. Nowości będą powstawać w nowej fabryce w Wieruszowie. Dziś spółka Madonis znana jest z marek Nutka i Mill Clean.

Dlaczego Grupa Agrecol zdecydowała się na wejście w nowe obszary rynkowe?

Agrecol przez 30 lat swojego istnienia na rynku ogrodniczym osiągnął pozycję lidera w segmencie hobbistycznym. Naszym zdaniem dalszy rozwój całej Grupy jest możliwy poprzez zdywersyfikowanie działalności. Dlatego w naszej nowej strategii stawiamy na rozwój w nowych, ale jednak pokrewnych

z punktu widzenia dystrybucji branżach. Stąd inwestycje w spółkę Madonis.

Madonis już niebawem uruchomi produkcję w nowo wybudowanej fabryce w Wieruszowie. Jakie produkty będą w niej powstawać?

Rozpoczęliśmy swoją aktywność w nowych obszarach, od pielęgnacji domu i jego otoczenia po specjalistyczne kosmetyki i suplementy diety. Głównym polem nowej działalności mają być jednak kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji ciała. Nowa, ultranowoczesna fabryka Madonisu powstała właśnie dlatego, że w procesie powstawania tych produktów potrzebowaliśmy hal produkcyjnych oraz urządzeń procesowych i konfekcjonujących spełniających najwyższe wymagania. Obecnie zakład spełnia najwyższe normy wymagane w przemyśle farmaceutycznym. Oprócz naszych produktów markowych, których produkcję będziemy rozwijać, mamy także możliwość współpracy w zakresie tworzenia marek własnych dla sieci handlowych oraz dużych odbiorców z kraju i z zagranicy.

Nowy zakład to 7 wydziałów produkcyjnych, powierzchnie biurowe, magazynowe i laboratoria. Rocznie możemy wyprodukować nawet 40 mln litrów różnego typu wyrobów.

Wspomniał Pan, że fabryka jest ultranowoczesna. Co to znaczy?

Dysponujemy bardzo nowoczesnym parkiem maszynowym. Wprowadziliśmy innowacyjne rozwiązania nie tylko w skali Polski, ale i Europy. Np. w przypadku maszyn do konfekcjonowania produktów nasz zakład będzie pierwszym, w którym zostaną zastosowane zrobotyzowane rozwiązania, najnowsze w tej technologii. Nowy zakład to 7 wydziałów produkcyjnych, powierzchnie biurowe, magazynowe i laboratoria. Wraz z placami manewrowymi i infrastrukturą niezbędną do funkcjonowania tak dużego obiektu zajmuje powierzchnię 4 hektarów. To prawdziwy gigant, rocznie możemy wyprodukować nawet 40 mln litrów różnego typu wyrobów.

Obecnie trwa uruchamianie pierwszych pięciu z siedmiu wydziałów produkcyjnych: chemii gospodarczej, kosmetyków, suplementów diety, półproduktów, a także szerokiej gamy wyrobów aerozolowych. Warto wspomnieć o nowoczesnym Centrum Badań i Rozwoju, w które zainwestowaliśmy prawie 5 mln zł. Na zakup infrastruktury otrzymaliśmy spore dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej. Wszystkie złożone przez nas wnioski o wsparcie dotacjami zostały zaopiniowane pozytywnie. Mamy w tym zakresie już spore doświadczenie i zamierzamy nadal starać się o tego typu wsparcie.

Czy dzięki nowym możliwościom produkcyjnym Madonis będzie chciał wprowadzić na rynek kolejne brandy?

Zakładamy dalszy rozwój naszej marki kosmetyków do domu Mill Clean. Kilkadziesiąt zupełnie nowych wariantów już jest gotowych do produkcji. Zaczną powstawać w nowej fabryce najprawdopodobniej na początku listopada. Wcześniej pojawią się jednak nowe kosmetyki myjące marki Nutka. Już niedługo wprowadzimy na rynek także kolejne brandy. Dużą wagę będziemy przywiązywać do grupy tzw. białych kosmetyków, czyli różnego rodzaju kremów, balsamów i maści. W przyszłym roku planujemy znacząco rozbudować portfolio tej nowej kosmetycznej marki. Skupimy się także na działaniach promocyjnych i prosprzedażowych. Jeżeli chodzi o suplementy diety – mamy już gotowe technologie i receptury, od przyszłego roku będziemy wprowadzać produkty na rynek. Wszystkie będą oznaczone nową marką, której nazwy nie chciałbym w tym momencie jeszcze zdradzać.

Jakie perspektywy rysują się przed kategoriami, w których chcecie się rozwijać? Jaka pozycję na rynku kosmetyków oraz chemii gospodarczej chcecie zająć w ciągu najbliższych kilku lat?

W przypadku kosmetyków bardzo wiele dzieje się na rynku. I dobrze. Cały czas akceptuje on wszelkie nowości, wymagana jest ciągła zmiana. Klienci oczekują innowacyjnych, ale i sprawdzonych, skutecznych produktów. Z roku na rok pojawia się też coraz większa liczba konsumentów zdecydowanych na zakup droższych wariantów. To jednak klienci wymagający i zwracający uwagę na jakość produktów, na które się decydują. Mamy dla nich przygotowaną specjalną propozycję i jestem przekonany, że spełnimy ich oczekiwania.

W przypadku chemii gospodarczej klienci są bardziej przywiązani do produktów, które znają już od lat. Trzeba naprawdę zaskoczyć czymś innowacyjnym, aby w tej kategorii produktów zyskać sobie przychylność odbiorców i przekonać ich do zmiany przyzwyczajzeń zakupowych. Liczymy jednak na to, że nasze nowości zyskają swoich sympatyków. Nasza strategia działania zakłada po kilkadziesiąt nowych wdrożeń w ciągu roku, taki plan mamy na 5 najbliższych lat.

Poszliśmy w stronę produktów premium. Klienci stają się coraz bardziej zamożni i właśnie takich rozwiązań oczekują.

Skoro trudno się przebić do świadomości konsumentów, czym przekonujecie ich do swoich produktów?

Tworzymy produkty z segmentu premium i staramy się maksymalnie wykorzystywać surowce pochodzenia roślinnego. Do produkcji naszych kosmetyków nie wykorzystujemy surowców ropopochodnych, parabenów i popularnego SLES-u. Produkty nie są testowane na zwierzętach i są przebadane dermatologicznie.

W przypadku kosmetyków do pielęgnacji domu stosujemy wodę demineralizowaną, pochodzącą z nowoczesnej stacji uzdatniania wody. Tak czystą wodę stosuje się w przemyśle kosmetycznym i farmaceutycznym. My używamy jej także do produktów zaliczających się do kategorii chemii gospodarczej. Zapewnia to bezpieczeństwo przed ewentualnym zanieczyszczeniem bakteriologicznym oraz chroni kosmetyczne kompozycje zapachowe zastosowane w tego typu wyrobach.

Uważam, że pomysł stworzenia marki Mill Clean w kategorii premium był strzałem w dziesiątkę. Nasi konkurenci poszli w stronę segmentu niskocennego, co odbija się zazwyczaj na jakości. My wybraliśmy zupełnie inny kierunek. Klienci stają się coraz bardziej zamożni i właśnie takich rozwiązań oczekują. Myślę, że nasza konkurencja będzie stopniowo podążać za nami.

Działalność pod egidą Grupy Agrecol ułatwia dotarcie do sieci handlowych?

Mamy szereg umów podpisanych jeszcze przez Grupę Agrecol i z tego korzystamy. Nasze produkty można znaleźć w wielu hipermarketach, kilkudziesięciu centrach ogrodniczych w całym kraju, w wielu sieciach drogeryjnych, takich jak: Vica, Wispol czy Jasmin, a także na rynku tradycyjnym, w kilku tysiącach sklepów w całej Polsce. Także w tym miesiącu został uruchomiony nasz sklep internetowy.

W Polsce jesteście też obecni w dużych sieciach spożywczych oraz marketach budowlanych i drogeriach. Czy planujecie także wejście na rynki zagraniczne?

Cały czas prowadzimy rozmowy z partnerami na rynkach zagranicznych. Bardzo interesujemy się rynkami: niemieckim, skandynawskim, bałkańskim, a także czeskim i słowackim. Grupa ma powiązania z sieciami w różnych krajach i zamierzamy ten fakt wykorzystać. Myślę, że za granicą pojawimy się już w drugiej połowie przyszłego roku.

Możesz codziennie dostawać porcję interesujących wiadomości z kosmetycznego świata. Skorzystaj z bezpłatnego newslettera <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/newsletter>

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jerzy-klimczak-madonis-rynek-kosmetykow-ciagle-akc,50607>