

Z Polski? To znaczy, że dobrej jakości!

data aktualizacji: 2019.05.02



Kontrahenci ze świata chwalą jakość polskich produktów, a przy tym ich konkurencyjną cenę. Dało się to słyszeć na tegorocznych targach Cosmoprof w Bolonii, nazywanych kolebką kosmetycznych trendów i papierkiem lakmusowym nastrojów w branży beauty.

Przedstawiciele polskich firm kosmetycznych wyjątkowo licznie przyjechali w tym roku na Cosmoprof Worldwide Bologna. Statystyki potwierdzają, że to kluczowe targi dla światowego przemysłu. – *Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 osiągnął ważny cel – ponad 265 tys. kosmetycznych profesjonalistów i wzrost liczby odwiedzających z zagranicy o 10 proc.* – podsumował tegoroczne targi **Gianpiero Calzolari**, prezes BolognaFiere. Rekordowy był też udział wystawców – ponad 3 tys. firm z ponad 70 krajów. Mieli w tym swój udział polscy producenci. Około 220 firm z Polski zaprezentowało w Bolonii swoje marki i produkty na pięknych stoiskach. To najliczniejsza reprezentacja polskich producentów ze wszystkich dotychczasowych edycji.

Polskie zagłębie kosmetyczne

Zdaniem **Małgorzaty Kawalec**, export key account managera Resibo, polskie marki kosmetyczne zyskują coraz bardziej na znaczeniu i rosną na arenie międzynarodowej. – *Kilkanaście lat temu na Cosmoprofie polskich wystawców można było policzyć na palcach jednej ręki, dziś już jesteśmy*

traktowani jak bardzo prężny, świetnie rozwijający się rynek. Od samych odwiedzających wielokrotnie słyszeliśmy, że skoro z Polski, to znaczy, że dobrej jakości. I tylko takich komentarzy życzymy sobie oraz wszystkim innym polskim brandom – nie kryje entuzjazmu Małgorzata Kawalec.

Ewa Wójcikowska, prezes Laboratorium Naturella, mówi, że Polska od wielu lat jest uznawana za zagłębie kosmetyczne, a polskie kosmetyki są bardzo cenione. – *Na szczególną uwagę zasługuje zwłaszcza wiedza i doświadczenie polskich technologów i kosmetologów, którzy tworzą bardzo skuteczne i efektywne receptury w bardzo wyważony sposób, nie przeładowując ich niepotrzebnymi składnikami. Ponadto kosmetyki działają tak, jak deklarują opisy na opakowaniach, co poparte jest badaniami. Polscy producenci kierują swoje produkty do bardzo różnych odbiorców, starając się zachować dobrą relację jakości do ceny* – tłumaczy Ewa Wójcikowska.

Zdaniem **Renaty Gabarkiewicz**, prezesa firmy Silcare, polscy producenci kosmetyków tworzą silną grupę na arenie międzynarodowej. – *Jakościowo i wizualnie nasze kosmetyki nie ustępują tym produkowanym przez światowe koncerny* – podkreśla. – *Półka w drogeriach pokazuje, że pozycjonowanie naszych rodzimych kosmetyków jest bardzo dobre i z zadowoleniem odnotowujemy obecność i wciąż rosnący udział polskich marek na światowych rynkach.*

Również **Magdalena Szłyk**, PR & development manager Pierre René, zaznacza, że polskie marki cieszą się coraz większym powodzeniem. – *Polski rynek kosmetyczny rozwija się w bardzo dynamicznym tempie, a dbałość o jakość produktów jest doceniana na całym świecie* – mówi.

„Made in Poland” staje się marką, która kojarzy się ze świetnymi kosmetykami w korzystnej cenie, uważa **Tomasz Topolski**, dyrektor handlowy i członek zarządu w firmie Elfa Pharm Polska. Jego zdaniem z roku na rok polskie kosmetyki zyskują na wartości na rynkach całego świata. – *Coraz więcej profesjonalistów, ale również zwykłych konsumentów zaczyna dostrzegać, że „Made in Poland” oznacza w zdecydowanej większości dobre jakościowo produkty, w atrakcyjniejszej niż wyroby z Europy Zachodniej cenie. Podczas tegorocznych targów w Bolonii usłyszeliśmy dużo dobrych opinii na temat polskich kosmetyków, producentów i całego polskiego sektora kosmetycznego* – zaznacza Tomasz Topolski.

– *Klienci chwalą bardzo dobry stosunek jakości do ceny polskich kosmetyków, a rosnące wykresy wartości eksportowych zdają się to doskonale potwierdzać* – mówi **Agnieszka Lewocka**, dyrektor generalny firmy JFenzi Perfume.

Według **Ewy Czerniak**, export managera w firmie Cosmo Group, polska oferta jest bardzo dobrze promowana w Bolonii i widzi to po zainteresowaniu produktami marki, którą reprezentuje. – *Polscy producenci znani są z dobrej jakości, nowatorskich rozwiązań i innowacyjnych działań w branży kosmetycznej* – podsumowuje.

Szukanie nowych rynków zbytu

Na fali popularności polskich kosmetyków rodzimi producenci zapowiadają dalszy rozwój eksportu i wchodzenie na kolejne rynki. – *Rosnąca z roku na rok sprzedaż eksportowa pokazuje, że na polskie kosmetyki jest duży popyt. Nasi dystrybutorzy za granicą podkreślają nadzwyczaj korzystny stosunek ceny do jakości, szerokie portfolio produktów oraz nowoczesny design opakowań. Z kolei firmy zamawiające marki własne doceniają jakość produktów, elastyczność i terminowość dostaw* – podkreśla **Katarzyna Kostrzyńska**, marketing manager w firmie Chantal.

Flagowa marka Chantal – Prosalon Professional – jest obecna już w 40 krajach świata, w tym w tak egzotycznych miejscach jak Reunion czy Mauritius. Celem firmy jest dalsza ekspansja zagraniczna. – *Zamierzamy się dalej rozwijać i poszerzać eksport o nowe kraje. Na rynkach wschodnich mamy już*

ugruntowaną sprzedaż, ale chcemy też wejść na rynki zachodniej Europy, np. Hiszpanii – mówi Katarzyna Kostrzyńska.

Zdaniem **Krystyny Bednarek**, właścicielki i prezesa zarządu spółki Herla, jej marka pozycjonowana w kategorii premium świetnie by się odnalazła na rynkach arabskich. – *Poszukujemy też innych możliwości. Interesuje nas rynek niemiecki, kraje wschodnie, zamierzamy wysłać swoich przedstawicieli do Kazachstanu i Rosji – zapowiada Krystyna Bednarek. – Na targach w Bolonii wystawiamy się po to, aby promować markę i zdobywać nowych klientów. W tej chwili marka Herla jest obecna w Szwecji, Szwajcarii, w Stanach Zjednoczonych – w Nowym Jorku, w Azji, kończymy rejestrację produktów w Chinach – mówi Krystyna Bednarek.*

Dla marki Resibo, która po raz czwarty wystawiała się w Bolonii, te targi były wyjątkowe. Wraz z menedżerami z Polski na stoisku byli obecni także włoscy dystrybutorzy marki, z którymi firma podpisała umowę na wyłączność. – *Zaczynamy działać na terenie Włoch. W ubiegłym roku udało nam się otworzyć pięć rynków, więc był to mocny start w eksport, a w tym roku liczę przynajmniej na dziesięć – mówi Małgorzata Kawalec.*

Polscy producenci wykorzystali pobyt w Bolonii do zaprezentowania nowości, nad którymi długo pracowali. **Dariusz Stasiukiewicz**, dyrektor sprzedaży w firmie Delia, przyjechał z dużą grupą nowych produktów. – *Mamy nową szafę makijażową, której premiera odbyła się właśnie na targach Cosmoprof. Możemy pochwalić się 275 nowościami, przywieźliśmy je do Bolonii. Tylko wśród kosmetyków kolorowych są aż 62 nowe produkty – opowiada Dariusz Stasiukiewicz.*

– *Bolońskie targi to doskonała okazja do premiery kosmetyków – uważa Renata Gabarkiewicz. Firma Silcare, którą zarządza, zaprezentowała we Włoszech szereg innowacyjnych produktów. Z kategorii manicure’u hybrydowego żel do paznokci 10in1 w opakowaniu air less, odżywki do paznokci utwardzane UV-LED lub LED, a także kosmetyki pielęgnacyjne, takie jak szampon antypollution w piance, trychologiczną linię produktów przeciwdziałających wypadaniu włosów i krem ochronny, który minimalizuje niekorzystne oddziaływanie światła niebieskiego (HEV). – Jest to dowód na to, jak błyskawicznie polskie firmy odpowiadają na potrzeby rynku i światowe trendy – podkreśla Renata Gabarkiewicz.*

Efekty będą za kilka miesięcy

Targi Cosmoprof nazywane są kolebką kosmetycznych trendów i papierkiem lakmusowym nastrojów w branży beauty. Każdy, kto wchodzi w biznes kosmetyczny, wie, że musi na nich być. Jeśli nie jako wystawca, to przynajmniej jako obserwator. Dotyczy to zarówno producentów kosmetyków, jak i dystrybutorów, a także detalistów – do Bolonii regularnie jeżdżą menedżerowie sieci drogerijnych i to nie tylko tych największych i najsilniejszych, ale także tych działających lokalnie. Jak oceniają tegoroczną edycję Cosmoprof polscy przedsiębiorcy?

Małgorzata Kawalec z Resibo uważa, że zarówno dla rozwoju włoskiego rynku, jak i z perspektywy polskiej ekspansji eksportowej były to kolejne udane targi i przyniosły ciekawe kontakty. – *W czasie targów mieliśmy sporo umówionych spotkań z klientami z poprzednich edycji, podczas których rozwijaliśmy nasze relacje biznesowe i omawialiśmy szczegóły dalszej współpracy. Najbliższe tygodnie będą dla nas bardzo pracowite, bo będziemy finalizować te ustalenia. Ale był to też czas, który wykorzystaliśmy do zbudowania nowych relacji – opowiada.*

– *Od lat targi Cosmoprof procentują nowymi kontraktami i to właśnie one w głównej mierze odpowiadają za dwucyfrowy przyrost eksportu naszej firmy. W tym roku były one rekordowe pod względem ilości odwiedzających oraz przeprowadzonych rozmów biznesowych. Mamy nadzieję, że zaowocują nowymi rynkami zbytu, szczególnie poza Europą – mówi Katarzyna Kostrzyńska z firmy*

Chantal.

Firma Pierre René od wielu lat uczestniczy w targach w Bolonii, prezentując swoją ofertę kosmetyczną zarówno w segmencie Pierre René Professional, jak i Miyo – marki przeznaczonej dla nastolatek. – *W tym roku nasze stoisko przyciągnęło setki odwiedzających. Targi były świetną okazją do odświeżenia kontaktów z obecnymi partnerami biznesowymi, jak i pozyskania nowych, obiecujących kontaktów* – mówi Magdalena Szłyk. Od strony marketingowej markę wspomagały dwie influencerki: Beautyvtricks, która jest ambasadorką marki Miyo, oraz Andziathere, współpracująca z marką Pierre René Professional.

Przez stoisko firmy Naturella przewinęło się wielu liczących się biznesowych klientów z całego świata. – *Teraz trwają rozmowy, wysyłki wzorów handlowych, negocjacje – za wcześniej jeszcze na definitywną ocenę, bo ona pojawi się dopiero po podpisaniu kontraktów. Jednak zainteresowanie kosmetykami naturalnymi, zwłaszcza certyfikowanymi, jakie my wytwarzamy pod marką Only Bio, było ogromne. Widać siłę ekotrendu na całym świecie* – mówi Ewa Wójcikowska.

Podobnie wysoko ocenia bolońskie targi **Iwona Czopek**, head of marketing & communication firmy Body Boom. W jej opinii o tym, jaki mamy potencjał, można się było z łatwością przekonać w Bolonii – z każdą edycją Cosmoprofu reprezentacja polskiej branży jest coraz liczniejsza. – *Wśród klientów B2B – kupców i dystrybutorów polskie marki cieszą się bardzo dobrą opinią. Doceniani jesteśmy za jakość, innowacyjność, ale także za profesjonalizm i dużą elastyczność działania, co w przypadku kontaktów biznesowych ma ogromne znaczenie. Polskie marki potrafią kreatywnie wpisać się w pojawiające się trendy, realizując przy tym własną misję* – zaznacza Iwona Czopek.

Cieszy ją również fakt, że pomimo iż polskie firmy stanowią dla siebie konkurencję na rynku krajowym, potrafią jako branża wspólnie pracować nad postrzeganiem polskich kosmetyków za granicą, prezentując się pod szyldem „polskich produktów”. W Bolonii marka Body Boom wystawia się nieprzerwanie od 4 lat i chociaż w tym roku dało się zauważyć na Cosmoprofie mniejszą frekwencję niż w poprzednich latach, to jednak według Iwony Czopek targi były bardzo udane. – *Traktujemy je priorytetowo, zarówno jako miejsce do nawiązywania nowych kontaktów handlowych, jak i budowania relacji z aktualnymi kontrahentami, w szczególności z takimi, z którymi na co dzień rozmawiamy jedynie wirtualnie. Obecność na targach była okazją do spotkań m.in. z naszym dystrybutorem ze Stanów Zjednoczonych. Cieszy nas również duże zainteresowanie ze strony kupców z Azji, ponieważ jest to kierunek eksportowy, który chcemy obecnie mocno rozwinąć. W zeszłym roku udało nam się nawiązać współpracę z dystrybutorem na rynku koreańskim – nasze kosmetyki już wkrótce będą obecne w systemie sprzedaży TV Home Shopping. Liczymy jednak, że przeprowadzone w Bolonii rozmowy otworzą nam nowe drogi dystrybucji zarówno w Korei, jak i na sąsiednich rynkach* – zdradza Iwona Czopek.

Ewa Czerniak z Cosmo Group podkreśla, że Cosmoprof to świetna okazja, aby zapoznać się z najnowszymi propozycjami w branży beauty. – *Jednak najważniejsza jest możliwość spotkania się z przedstawicielami firm kosmetycznych z całego świata, docieranie do nowych rynków oraz rozwój obecnych relacji. Na Cosmoprofie przede wszystkim szukamy potencjalnych partnerów biznesowych. Z perspektywy kilku lat naszej obecności na tych targach, śmiało możemy powiedzieć, że zawsze poznajemy tam wartościowych kontrahentów* – mówi.

Nuta niepokoju

Od początku roku pojawiają się informacje, że polski biznes musi być czujny i przygotować się może nie tyle na kryzys, co na osłabienie dotychczasowej prosperity. Składa się na to wiele czynników, jak wzrost kosztów produkcji, kosztów pracy, coraz silniejsza konkurencja wewnętrzna i wzbranianie się zagranicznych rynków przed napływem importowanych marek. Dlatego nie wszystkie głosy

podsumowujące tegoroczne targi w Bolonii są optymistyczne.

- *Zagraniczni kontrahenci doceniają nowoczesny design polskich kosmetyków oraz ich wysoką jakość. Część klientów nadal oczekuje bardzo niskich cen eksportowych. Pod tym względem, z uwagi na konieczność spełnienia coraz wyższych standardów narzuconych przez unijne przepisy prawne, nasz kraj zaczyna tracić swoją dawną przewagę konkurencyjną* - mówi **Sylwester Piech** z działu marketingu marki Venita. Jednak targi uważa za bardzo udane. - *Zaprezentowaliśmy wiele nowości takich jak farba do włosów Venitaplex oraz nowa seria produktów naturalnych Venitabio. Nasze stoisko przyciągało klientów, a nowe produkty spotkały się z dobrym przyjęciem* - zaznacza.

Zdaniem **Agnieszki Rajewskiej**, dyrektora marketingu Laboratorium Kosmetycznego Joanna, tegoroczne targi w Bolonii potwierdzają silną pozycję polskich marek na międzynarodowym rynku kosmetycznym. - *Prezentacja polskich firm była na najwyższym poziomie. Polskie aleje tętniły życiem, nowoczesnością i jakością, a zaprezentowane kosmetyki krok w krok podążają za światowymi trendami. Jednak zauważamy, że formuła targów powoli traci na wartości. Dzieje się tak ze względu na zwiększającą się rolę nowoczesnych kanałów dystrybucji, kosztem tradycyjnej dystrybucji hurtowej. Tę tendencję widać na całym świecie, w końcu kapitał nie zna granic, a sieci handlowe powstają w najdalszych zakątkach świata. Potwierdza to również zwiększający się odsetek zapytań o produkcję private label* - tłumaczy Agnieszka Rajewska.

W jej opinii liczbę klientów odwiedzających stoisko można porównać z poprzednimi latami. Jednak to, czy udało się zrealizować cele biznesowe, okaże się dopiero za kilka tygodni lub miesięcy. - *Fakt, iż klient przyszedł na stoisko, wyraził zainteresowanie i zostawił wizytówkę, nie oznacza jeszcze sukcesu biznesowego. Natomiast na pewno cieszy pozytywne zainteresowanie i odbiór naszych produktów* - dodaje Agnieszka Rajewska.

Bernard Latanowicz, producent ręcznie robionych mydeł Laq, nie kryje nadziei związanych z efektami targów Cosmoprof. - *Jak każdy producent kosmetyków, który tu przyjeżdża, szukam dystrybucji na całym świecie. Ścieżka powinna być taka, że najpierw szukamy rynku zbytu w Europie, a potem, gdy już mamy na nim ugruntowaną pozycję, próbujemy dotrzeć do reszty świata. Kto chce się rozwijać, powinien tutaj być* - uważa Bernard Latanowicz. Trudno mu na razie powiedzieć, ile z odbytych rozmów zakończy się kontraktami. - *W tym roku było mniej osób, ale może przełoży się to na większą liczbę zamówień. Wolę odbyć pięćdziesiąt rozmów biznesowych i dziesięć zrealizować, niż sto, z których wyjdą trzy. Na razie trudno mówić o efektach targów, dopiero w ciągu kilku najbliższych miesięcy będzie to wiadome* - tłumaczy.

Jednak nie podziela entuzjazmu dotyczącego skali Cosmoprofu. - *Nikt pani prawdy nie powie, ale w pierwszy dzień wszyscy się nudzili* - w tym roku na targach było mniej odwiedzających i mniej gapiów. - mówi Bernard Latanowicz. Oprócz odwiedzających brakuje mu też wspólnego działania polskich firm kosmetycznych. - *Niestety nie widać tej współpracy między nami. Bardzo rzadko, a właściwie nigdy nie słyszę propozycji od innych firm kosmetycznych „zróbmy coś razem”. Nie ma też odpowiedniego rządowego wsparcia biznesu kosmetycznego* - uważa Bernard Latanowicz. Ze swoim sceptycyzmem jest jednak w mniejszości.

Niezaprzeczalna dominacja włoskich targów

- *Tegoroczna edycja targów w Bolonii obfitowała w bardzo dużą liczbę ciekawych i merytorycznych spotkań. Udało nam się zarówno podtrzymać, jak i rozwinąć już istniejące relacje handlowe z dotychczasowymi odbiorcami oraz otworzyć zupełnie nowe kierunki sprzedaży* - mówi Tomasz Topolski z firmy Elfa Pharm. - *Był to niewątpliwie czas intensywnej pracy. Prawdziwy wynik targów będzie można ocenić dopiero za kilka miesięcy, natomiast na pewno pod względem zainteresowania odbiorców z całego świata była to najlepsza edycja targów w Bolonii, w której braliśmy do tej pory*

udział - stwierdza.

- Przez cztery dni trwania targów prezentowaliśmy naszą markę na dwóch stoiskach o łącznej powierzchni 130 mkw. Team biznesowy odbył prawie 270 spotkań, a każdego roku liczba klientów na stoisku sprzedażowym rośnie. Niemal 3 tys. zrealizowanych transakcji udowadnia, że Włoszki lubią nasze produkty, a zainteresowanie firmą jest coraz większe - podsumowuje optymistycznie Renata Gabarkiewicz.

Adrian Winiarz, dyrektor eksportu w firmie Bielenda Kosmetyki Naturalne, uważa, że dominacja targów Cosmoprof Bologna w Europie jest niezaprzeczalna, a organizacja, liczba gości i zainteresowanie kontrahentów współpracą sprawiają, że mogą one pretendować do pozycji globalnego lidera. - *Wszystko to powoduje, że przyszłoroczną obecność w Bolonii mamy już wpisaną w kalendarz. Polski pawilon był bez wątpienia gwiazdą tej edycji - cieszymy się, że również nasze stoisko - specjalnie zaaranżowane m.in. pod promocję naszej flagowej serii Bielenda Camellia Oil - miało swój udział w tworzeniu doskonałego wizerunku narodowej reprezentacji kosmetycznej. Z targów przywieźliśmy wiele wartościowych kontaktów i wierzymy, że przyczynią się one do jeszcze szybszego rozwoju sprzedaży międzynarodowej* - podkreśla Adrian Winiarz.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/z-polski-to-znaczy-ze-dobrej-jakosci,54195>