

## [SONDA: 2020 W BRANŻY KOSMETYCZNEJ] Marek Bielenda: Dość bezkarnego oczerniania produktów i marek!

data aktualizacji: 2020.01.19



**Osoby niekompetentne i szukające rozgłosu wypowiadają się na temat produktów, firm i marek. Niezwykle ważne jest reagowanie - zarówno przez każdą firmę, jak i wspólnie, za pośrednictwem branżowych stowarzyszeń - na wszelkie pomówienia oraz bezkarne szerzenie nieprawdziwych i niesprawdzonych informacji na temat kosmetyków - mówi Marek Bielenda, prezes zarządu firmy Bielenda Kosmetyki Naturalne, pytany o wyzwania, jakie stoją przed branżą kosmetyczną w bieżącym roku.**

### **Jakie trendy będą miały największy wpływ na biznes kosmetyczny w tym roku?**

Uważam, że najmocniejszymi determinantami pozostaną kwestie ekologiczne i te związane z odpowiedzialnością za środowisko naturalne. W jeszcze większym stopniu będą one wpływać na decyzje inwestycyjne czy procesy produkcyjne i logistyczne. Będą one też kształtować trendy konsumenckie - zwiększać oczekiwania, co do naturalności produktów oraz wzmacniać segment kosmetyków botanicznych i wegańskich. Wszystko to w połączeniu z bardziej zrównoważonymi metodami ich wytwarzania, pakowania czy dystrybucji.

### **Co będzie największym wyzwaniem dla branży kosmetycznej i dla Pana firmy?**

Ubiegły rok pokazał, że temat testowania kosmetyków nadal budzi duże emocje - pomimo tego, że od wielu lat prawo jest tutaj jasne i jednoznaczne. Jest on stale zaogniany i nagłaśniany przez osoby niekompetentne i szukające rozgłosu. Dyskusja w mediach pokazuje, że przekonywanie nieprzekonanych to zadanie bardzo trudne lub wręcz niemożliwe do wykonania, angażujące całą

branżę, negatywnie odbijające się na jej wizerunku. Dlatego tak ważne jest natychmiastowe i jednoznaczne reagowanie – zarówno przez każdą firmę, jak i wspólnie, za pośrednictwem branżowych stowarzyszeń – na wszelkie pomówienia oraz bezkarne szerzenie nieprawdziwych i niesprawdzonych informacji.

### **Co może zahamować rozwój lub osłabić dynamikę rynku kosmetycznego i wpłynąć na inwestycje firm?**

Problemy nigdy nie są wynikiem jednego czynnika. Odpowiednie zarządzanie i planowanie strategiczne pozwala uchronić się przed wystąpieniem pojedynczych przeszkód. Dopiero ich kumulacja może mieć znaczące konsekwencje dla firmy. Dlatego tak istotne – w każdym segmencie biznesu – są przewidywalność oraz równe szanse rozwoju. Warto tutaj zaznaczyć, że coraz większy wpływ na funkcjonowanie firm mają kwestie ekologiczne i zmiany klimatu. Wymagają one od nas nowych mechanizmów produkcji czy dystrybucji, odpowiedzialności zakupowej, segregacji i recyklingu. Tego oczekują dziś konsumenci. Wyzwaniem w najbliższym czasie będzie pogodzenie interesów wszystkich stron.

### **Jakie ma Pan plany rozwoju firmy na najbliższy rok?**

Niezwykle ważny jest dla nas rozwój dwutorowy – rosnącej liczbie wdrożeń muszą towarzyszyć nakłady w rozwój zasobów ludzkich, w środki produkcyjne oraz obsługę wielu procesów, które finalnie prowadzą do tworzenia najwyższej jakości kosmetyków. Właśnie temu służy budowa nowoczesnej hali produkcyjno-magazynowej, nieustanne unowocześnianie parku maszynowego oraz wdrożenie kolejnego procesu automatyzacji, a także – co bardzo istotne – zwiększanie zatrudnienia na wszystkich poziomach – produkcji, marketingu, sprzedaży i dystrybucji.

### **Czy planujecie wejście w zupełnie nowe kategorie, w których nie jesteście jeszcze obecni?**

Najważniejsza jest dla nas pielęgnacja twarzy. To w tej kategorii wdrażamy najwięcej nowości i to właśnie w nią inwestujemy w największym stopniu. Utrzymujemy wiodące pozycje w takich segmentach, jak m.in. maseczki czy sera.

W 2019 roku kupiliśmy polską markę kosmetyczną BodyBoom. Chcieliśmy w ten sposób mocniej zaznaczyć naszą obecność w kategorii kosmetyków do ciała – zwłaszcza peelingów, w których BodyBoom się specjalizuje. W tym roku zamierzamy wykorzystać nasze know-how, możliwości produkcyjne i zasoby, aby powalczyć o więcej miejsca na półce bodycare.

### **Czy firma zwiększa czy zmniejsza inwestycje marketingowe w tym roku? W jakich mediach będzie najbardziej aktywna?**

W naszej strategii marketingowej stawiamy na różne narzędzia promocji oraz obecność reklamową w różnych mediach. To właśnie ich odpowiedni miks – od telewizji, przez prasę, po internet pozwala nam realizować ambitne cele kampanii. Sukcesem jest bez wątpienia nasza współpraca z Małgorzatą Foremniak w roli ambasadorki marki. Od samego początku spotykamy się z bardzo pozytywnymi reakcjami na ten wybór i prowadzoną kampanię. Konsumentki zwracają uwagę na jej rekomendacje kosmetyczne z naszego portfolio oraz cenią sobie jej opinię. W tym miejscu wspomnę również o naszej młodej #ambasadorceBielenda, która została wybrana kilka miesięcy w kolejnej edycji konkursu dla internautek. Widzimy, że ten projekt świetnie się rozwija i jest istotnym elementem naszych działań marketingowych.

### **Które z kanałów sprzedaży kosmetyków będą Pana zdaniem dominujące w przypadku kosmetyków? Czy e-commerce wyraźnie nabiera znaczenia, czy jest uzupełnieniem**

## **stacjonarnej sprzedaży?**

Sprzedaż internetowa to już teraz znacząca część dystrybucji w naszej branży. Oczywiście konsumenci nadal preferują i częściej wybierają zakupy w punktach stacjonarnych. Widzimy jednak jak zmienia się ich podejście – szczególnie jeśli chodzi o młode pokolenie. Dostrzegamy też, że e-sklepy, które do tej pory działały w innych branżach (odzież, obuwie, akcesoria), poszerzają swoją ofertę o kosmetyki.

Rozwoju e-commerce nie można zatrzymać – to siła, którą branża kosmetyczna może jedynie wykorzystać na swoją korzyść. Myślę, że zmierzamy w stronę rozwiązania, które będzie łączyć miejsca rzeczywistego doświadczenia produktów – przestrzeni na kształt showroomów marek, ze sprzedażą prowadzoną przede wszystkim w sferze online. Takie zespolenie tych dwóch elementów pozwala na dostęp do całości portfolio firmy, bez konieczności magazynowania towaru w każdym punkcie dystrybucji.

Dzisiaj inwestycje w e-commerce prowadzą wszystkie podmioty – od producentów, przez dystrybutorów, po sieci handlowe. Dla każdego jest to wyzwanie i konieczność dostosowywania się do zmian w zachowaniach konsumenckich.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2020-w-branzy-kosmetycznej-marek-bielenda-do,60188>