

## Artur Błażejowski, CEO Cosmo Group: Rynek lakierów hybrydowych ma się bardzo dobrze

data aktualizacji: 2020.02.11



**- 42 proc. Polek używa lakierów hybrydowych. Pozostaje więc ponad połowa populacji kobiet, które mogą się stać naszymi klientkami. To pokazuje, jaki jeszcze potencjał tkwi w rynku hybryd wycenianym dziś na 2,8 mld zł. Jako lider sprzedaży, wg danych z 2018 roku, zwiększyliśmy nasze przychody w 2019 r. do ponad 150 mln zł - mówi Artur Błażejowski, właściciel i CEO firmy Cosmo Group, jednego spośród trzech gigantów, którzy zawładnęli kategorią lakierów hybrydowych w Polsce.**

**Wielu przedsiębiorców z branży patrzy na Państwa prawdopodobnie z zazdrością. Jesteście wymieniani w gronie tych, którzy na lakierach szybko i przyjemnie zrobili biznes życia i dorobili się fortuny...**

Właściciel każdego biznesu zgodzi się ze mną, że nic nie spada z nieba, a na każdy sukces trzeba mocno pracować, czyli realizować wizję i strategię, a w odpowiednim momencie zaryzykować. Szybko i przyjemnie można uzyskać majątek, wygrywając na loterii. Nasze decyzje dotyczące biznesu były przemyślane, dlatego w 2014 r., bazując na naszym doświadczeniu, zdecydowaliśmy z Kamilą Błażejowską, iż chcemy zbudować silny, własny brand.

Na podstawie analiz uznaliśmy, że to właśnie kategoria lakierów hybrydowych będzie miała największy potencjał rozwoju. Mieliśmy świeże spojrzenie na branżę, ponieważ nie prowadziliśmy, tak jak nasza konkurencja, punktów usługowych związanych z branżą kosmetyczną. Jednym z naszych pomysłów była inwestycja w promocję produktów kosmetycznych na rynku masowym, do tej pory znanych wyłącznie w salonach, dzięki czemu lakiery hybrydowe NeoNail stały się produktem dostępnym dla wszystkich Polek. Dzięki realizacji naszej strategii i wizji oraz odrobinie szczęścia doszliśmy do punktu, z którego jesteśmy dumni jako organizacja. Sukces, jaki odnieśliśmy, to wypadkowa wielu czynników, ale przede wszystkim opiera się na ludziach – współpracujemy z osobami, które są odważne, mają dobre pomysły i chcą wdrażać innowacyjne projekty.

### **Jak udziały rynkowe firmy wyglądają w liczbach?**

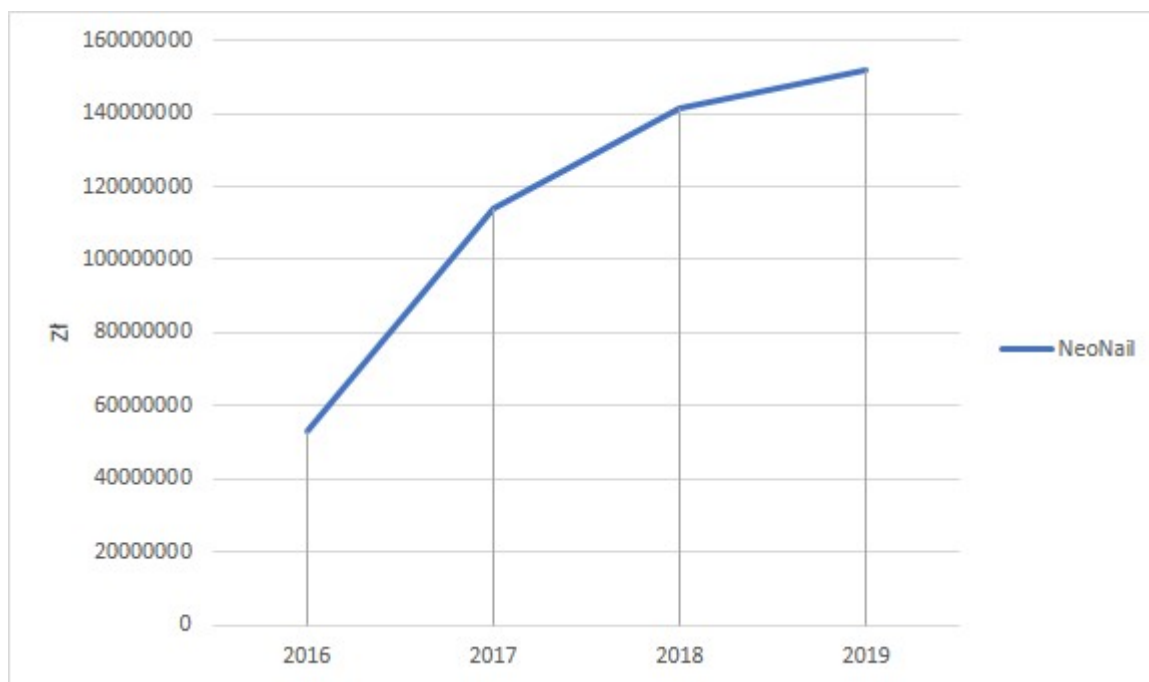
Osiągnęliśmy pozycję lidera pod względem wartości sprzedaży na rynku lakierów hybrydowych. Rok 2018 zamknęliśmy z największymi obrotami w naszej kategorii (na poziomie 142,5 mln zł). Natomiast w 2019 r. szacunkowy przychód Cosmo Group wyniósł 152 mln zł. Myślę, że żadna inna firma w kategorii lakierów hybrydowych nie przekroczyła tego progu.

### **W gronie gigantów tego biznesu wymieniani są także właściciele firm Nesperta i Indigo Nails. Czy ktoś jeszcze dołączył do tej czołówki?**

Szacunkowa wartość trzech największych firm w branży lakierów hybrydowych, czyli Cosmo Group, Nesperty i Indigo Nails, to około 800 mln zł. Nie ma innych tak silnych graczy w czołówce. Natomiast rynek jest rozdrobniony na marki, które sprzedają od kilkuset do kilku tysięcy lakierów w miesiącu.

### **Ile obecnie jest wart rynek lakierów hybrydowych i jaki ma potencjał rozwoju?**

Rynek hybryd to jedna z najgorętszych branż ostatnich kilku lat w Polsce. Wyceniany jest przez PMR na 2,8 mld zł. Ta sama agencja badawcza przewiduje, że w ciągu najbliższych lat będzie rósł o ponad 4 proc. rocznie. Według badań przeprowadzonych w 2019 r. przez Ipsos dla Cosmo Group 42 proc. Polek używa lakierów hybrydowych. Pozostaje więc ponad połowa populacji kobiet, które mogą się stać naszymi klientkami. To pokazuje, jaki jest potencjał naszej kategorii. Dlatego cały czas stawiamy na rozwój dystrybucji. W 2019 r. społeczność naszych partnerów handlowych powiększyła się, rozpoczęliśmy współpracę z kolejnymi klientami z rynku tradycyjnego. Poza tym od 2016 roku obroty naszej firmy systematycznie rosną – w kolejnych latach powinno więc być dobrze.



Przychody Cosmo Group w latach 2016-2019 - dane z KRS oraz własne Cosmo Group

### **Co przede wszystkim decyduje o tak dobrej koniunkturze w tym segmencie?**

Myszę, że jego dynamika. Kategoria lakierów hybrydowych do paznokci to jeden z najaktywniejszych segmentów polskiego rynku kosmetycznego pod względem wprowadzania nowości. Firma badawcza Mintel podaje, że około 10 proc. wszystkich nowości produktowych wprowadzonych w branży kosmetycznej pomiędzy listopadem 2016 r. i październikiem 2019 r. należy do tej kategorii. My tylko w ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek aż 100 nowych produktów marki NeoNail.

### **Obecne analizy trendów dotyczące makijażu, do którego zalicza się również manicure, pokazują, że następuje powrót do natury - do naturalnych, a przynajmniej naturalnie wyglądających brwi, rzęs, paznokci. Jakie to niesie konsekwencje dla producentów trwałych lakierów?**

Trendy związane z naturalnym podejściem do wyglądu nie mają wiele wspólnego z zaprzestaniem malowania paznokci czy stosowania makijażu. W sieci z łatwością można znaleźć tutoriale, jak wykonać make-up, który podkreśli urodę, a nie będzie widoczny dla innych. Dążenie do naturalności można zauważyć również w składach kosmetyków. Dla osób, którym szczególnie zależy na dodatku składników pielęgnujących w kosmetykach, stworzyliśmy linię Vitamins NeoNail, w której można znaleźć bazy do manicure'u hybrydowego, primer oraz cleaner. Te produkty zostały wzbogacone witaminami i składnikami wzmacniającymi płytkę paznokcia.

### **Bardzo istotne jest również zdrowie. Ani kosmetyki, ani zabiegi nie mogą szkodzić, tymczasem coraz częściej słyszy się o szkodliwości hybrydowego manicure'u. Niektórzy twierdzą, że czas hybryd się skończył...**

Nie ma żadnych badań, które wykazują, że stosowanie lakierów hybrydowych wpływa negatywnie na płytkę paznokcia. Opinie profesjonalistek zajmujących się stylizacją paznokci są jednakowe - prawidłowo przeprowadzony manicure hybrydowy nie niszczy paznokci. Odpowiednie przygotowanie paznokci przed nałożeniem lakieru oraz odpowiednia pielęgnacja po jego ściągnięciu sprawiają, że cały zabieg jest całkowicie bezpieczny.

### **Salonów paznokci przybywa, jeszcze więcej kobiet wykonuje manicure hybrydowy w**

## **warunkach domowych - koleżankom, znajomym lub klientkom. Wiele mówiło się o potrzebie certyfikowania zawodu manikiurzystki, ale pomysł upadł. Czy taka certyfikacja jest potrzebna?**

Braliśmy udział w konsultacjach dotyczących nowych regulacji prawnych dla stylistek paznokci i jesteśmy zwolennikami certyfikacji tej profesji. Zależy nam jednak, aby proces certyfikacji był kompleksowy i przekazywał specjalistyczną wiedzę, a ewentualne rozwiązania były korzystne zarówno dla klientek salonów kosmetycznych, jak i osób wykonujących zawód stylistki paznokci. Certyfikat powinien być gwarancją, że usługi świadczone przez stylistkę będą bezpieczne i na najwyższym poziomie.

## **Może rynek zostanie uporządkowany przez odgórne przepisy? Jak na branżę i usługi, w tym na punkty manicure'u organizowane w drogeriach czy na wyspach w galeriach handlowych, może wpłynąć rozporządzenia ministra zdrowia w sprawie szczegółowych wymagań sanitarno-higienicznych przy świadczeniu usług fryzjerskich, kosmetycznych, tatuażu i odnowy biologicznej?**

Treść rozporządzenia uporządkuje rynek, w szczególności w zakresie spełniania przez podmioty świadczące usługi kosmetyczne wymogów sanitarnych. Jednakże zawsze wprowadzanie takich obostrzeń może spowodować, że część gabinetów przeniesie się do szarej strefy, reklamując swoje usługi wśród znajomych pocztą pantoflową, co spowoduje utratę jakiegokolwiek kontroli nad tą częścią rynku. W mojej ocenie manicure hybrydowy upowszechni się jeszcze bardziej jako zabieg wykonywany w domowym zaciszu. Granica wieku osób korzystających z tego typu usług przesuwają się coraz bardziej w dół, a czynniki ekonomiczne mogą spowodować, iż potencjalne klientki nie będą mieć środków na sfinansowanie zabiegu w profesjonalnym salonie kosmetycznym. Na rynku usług kosmetycznych pozostaną przede wszystkim podmioty, które mają renomę, stałą grupę klientek i oczywiście spełniają warunki prawne.

**COSMO GROUP** to polska firma kosmetyczna, którą w 2006 r. założyli Kamila i Artur Błażejewscy. Przełomem dla spółki było wprowadzenie w 2014 r. lakierów hybrydowych do sprzedaży detalicznej i wykorzystanie innowacyjnego wówczas influencer marketingu w działaniach promocyjnych. Obecnie w portfolio Cosmo Group znajdują się marki NeoNail i MylaQ (lakiery hybrydowe), Black Lashes (produkty do przedłużania rzęs), Revi Titanium Nails (manicure tytanowy) oraz NEO Make Up (kosmetyki do makijażu). Cosmo Group zatrudnia 900 osób, sprzedaje swoje produkty w internecie oraz w ponad 1000 punktów handlowych w Polsce. Rozwija także własną sieć wysp w galeriach handlowych (ponad 230 punktów). Firma eksportuje do 38 krajów na świecie.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/artur-blazejewski-ceo-cosmo-group-rynek-lakierow-h,60798>