

[SONDA: 2021 r. PROGNOZY] Katarzyna Furmanek, Floslek: Wyzwaniem będzie zmieniające się prawo

data aktualizacji: 2020.12.14



Będzie to rok bardzo intensywnych prac, mających na celu dalsze dostosowanie oferty do wymagań, jakie stawia przed nami polityka UE, związana z wprowadzeniem zielonego ładu. Wyzwaniem będzie zmieniające się prawo, ograniczony dostęp do opakowań wytworzonych z materiałów pochodzących z recyklingu - mówi Katarzyna Furmanek, prezes zarządu Laboratorium Kosmetycznego Floslek w noworocznej sondzie „Wiadomości Kosmetycznych”.

Jaki będzie rok 2021 dla branży kosmetycznej?

Trudno jest przewidzieć jaka będzie sytuacja, wciąż jest wiele niewiadomych, dlatego nie pokuszę się o precyzyjne prognozy. Z całą pewnością będzie to rok wyzwań.

Jaki to będzie rok dla Państwa firmy?

Na pewno pracowity. Jesteśmy przy tym pełni nadziei, że dobry.

Jakie planujecie Państwo zmiany w produkcji? Na które kategorie produktów położycie największy nacisk?

Każdego roku nasza oferta jest odświeżana o kilkadziesiąt produktów. Planujemy rozwój oferty dermokosmetyków i kosmetyków naturalnych, zgodnych z trendami, stworzonych z filozofią szacunku dla zielonego ładu. Wzbogacimy portfolio również o wyroby medyczne.

Jakie trendy będą kluczowe przy planowaniu nowych wdrożeń? Czy liczba nowości będzie taka, jak w latach poprzednich, czy ostrożniej podchodzicie Państwo do ich wprowadzania?

Na ten moment nie przewidujemy ograniczenia nowych wdrożeń. Czasy są jednak dynamiczne. Być może w trakcie roku będziemy zmuszeni zablokować lub zamrozić niektóre projekty. Przewidujemy i taki wariant. Liczymy jednak, że szeroka, ciekawa oferta i zdywersyfikowane kanały sprzedaży pozwolą nam na dalszy rozwój i realizację zakładanego wolumenu produkcji.

Czy zmienią się główne kanały sprzedaży Państwa produktów? Co będzie dla Państwa najważniejsze przy wyborze partnerów w handlu? Z kim chcecie pracować?

Niezmiennie będziemy obecni z naszymi produktami na rynku farmaceutycznym i drogeryjnym. Jeszcze większy nacisk kładziemy na rozwój sprzedaży w kanale e-commerce.

Czy zmieniły się rynki zbytu Państwa produktów, na ile został ograniczony eksport?

W bieżącym roku zanotowaliśmy duży wzrost sprzedaży przez Internet. Zwiększyły się również obroty w kanale nowoczesnym i, co bardzo cieszy, na rynku tradycyjnym. Osiągnęliśmy także wzrost obrotów w eksporcie. I to rekordowy. Bardzo pomógł on nam przetrwać trudny okres zastoju na krajowym rynku.

Czy firma zwiększa czy zmniejsza inwestycje marketingowe w 2021 r.? W jakich mediach będziecie Państwo najbardziej aktywni?

Niepewna sytuacja wywołana pandemią wymusza na nas ostrożność w planowaniu wydatków na reklamę i marketing. Ale wciąż będziemy chcieli informować konsumentów o najważniejszych nowościach. Najbardziej aktywni będziemy w Internecie oraz w prasie kobiecej.

Czy myślicie Państwo nad długofalową strategią czy skupiacie się jednak na krótkoterminowych celach?

Obecnie skupiamy się głównie na celach krótkoterminowych. Planujemy poczekać minimum do końca pierwszego kwartału nadchodzącego roku, by snuć dalsze plany rozwoju.

Co budzi Państwa największe obawy u progu 2021 r.? Co może być największą przeszkodą w dalszym sprawnym funkcjonowaniu Państwa firmy i w rozwoju biznesu?

Najbardziej boimy się czynników od nas niezależnych, czyli np. sytuacji ekonomicznej. Z innymi wyzwaniami sobie poradzimy.

Przed nami rok bardzo intensywnych prac, mających na celu dalsze dostosowanie oferty do wymagań, jakie stawia przed nami polityka UE, związana z wprowadzeniem zielonego ładu. Wyzwaniem będzie zmieniające się prawo, ograniczony dostęp do opakowań wytworzonych z materiałów pochodzących z recyklingu. Dotkną nas zwiększone wydatki na badania i wdrożenie nowych technologii, aby te opakowania można było w bezpieczny dla konsumenta sposób użyć do produkcji kosmetyków.

Czy 2020 r. był to dla Państwa firmy okres trudny, czy w ostatecznym rozrachunku jednak pozytywny, bo np. był czasem intensywnej produkcji, przyspieszenia pewnych procesów?

Mijający rok był dla nas bardzo trudny. To rok zmian i szybkich decyzji. Nie wszystkie były dobre. Jeszcze w przyszłości będziemy ponosili konsekwencje części z nich. Jesteśmy jednak mądrzejsi o to doświadczenie.

W kwietniu i maju odnotowaliśmy ogromne spadki sprzedaży. Funkcjonowanie firmy było zagrożone. Przetrwaliśmy dzięki tarczy pomocowej. Po pierwszym szoku przyszedł czas na działanie: dostosowanie oferty do bieżących wymagań rynku, poszukiwanie dróg dotarcia do konsumenta. To przyniosło efekty. Cały, absolutnie cały zespół naszych pracowników sprawdził się w tym boju i pomógł firmie przetrwać. Wszyscy pracowali z ponadprzeciętnym zaangażowaniem. Zamykamy rok ze wzrostem obrotów, z zyskiem, a co najważniejsze z zachowaniem miejsc pracy w 100 procentach! I to uważamy za największy sukces i wielką satysfakcję.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2021-r-prognozy-katarzyna-furmanek-floslek-w,66601>