

## [SONDA 2021 PROGNOZY] Tomasz Topolski, Elfa Pharm Polska: Przed nami intensywny rozwój marek naturalnych

data aktualizacji: 2020.12.29



**- Stale rosnące koszty produkcji i sprzedaży, a także niezwykle silna konkurencja w kraju, to wyzwania, którym branża i my będziemy musieli sprostać w nadchodzącym roku. Trendy wskazują wyraźnie na dalszy rozwój produktów naturalnych oraz coraz większy nacisk na ochronę środowiska. Rok 2020 był zaskoczeniem, ale także nauką wyciąganą z nowej rzeczywistości - mówi Tomasz Topolski, dyrektor handlowy, członek zarządu Elfa Pharm Polska w naszej noworocznej sondzie.**

### **Jaki będzie rok 2021 dla branży?**

Sami jesteśmy tego ciekawi! Chcielibyśmy móc odpowiedzieć na to pytanie z pełną świadomością, ale chyba nikt do końca nie wie, jak rok 2021 będzie wyglądał dla jakiegokolwiek branży. Mamy rozwiniętą sprzedaż w kraju i na świecie, ale nie ulega wątpliwości, że przed nami wiele trudnych decyzji i kroków, aby rok 2021 móc zaliczyć do udanych.

## **Jaki to będzie rok dla Państwa firmy?**

Z pewnością będzie to bardzo ważny rok w rozwoju naszej firmy. Wiemy, że będzie też pełen wyzwań, związanych ze zmieniającymi się przepisami, jak choćby objęcie podatkiem CIT spółek komandytowych, co dotknie bezpośrednio naszą firmę. Ponadto, coraz częściej mówi się o wprowadzeniu podatku od plastiku czy chociażby rozszerzonej odpowiedzialności producenta za odpady. To wszystko razem może spowodować dodatkowe obciążenia i koszty dla producentów takich jak my.

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

Nie planujemy dużych zmian w produkcji, w dalszym ciągu rozwijamy te kategorie, w których jesteśmy najlepsi. Zamierzamy położyć większy nacisk niż dotychczas na produkty do pielęgnacji twarzy, rozwijając marki Vis Plantis oraz Gift of Nature by Vis Plantis. Chcemy także rozszerzyć portfolio produktów do pielęgnacji włosów, stawiając na markę Dr Sante.

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

Chcemy podążać za globalnymi trendami, a te stawiają sprawę dość jasno - przed nami intensywny rozwój marek naturalnych w naszym portfolio, innowacyjne składy produktów, ale także zmniejszenie ilości generowanych odpadów. Planujemy nowości, bo tego wymaga specyfika naszej branży i jej dynamika, ale jednocześnie podchodzimy do tematu odpowiedzialnie i na pewno ostrożniej.

## **Czy zmienią się główne kanały sprzedaży Państwa produktów? Które kanały będziecie Państwo rozwijać?**

Głównym kanałem sprzedaży są dla nas odbiorcy sieciowi i rynek tradycyjny, ale nie pomijamy w naszych działaniach strefy e-commerce. Rozwój sprzedaży internetowej, który od lat zauważalnie i systematycznie wzrastał, w tym roku dosadnie przyspieszył i pokazał nam, jak ważna dla konsumenta jest kompleksowość oferty online, dlatego ten kanał na pewno będziemy mocno rozwijać.

## **Czy zmieniły się rynki zbytu Państwa produktów? Eksport zyskał, czy stracił?**

W tym roku nasz dział eksportu bardzo mocno się rozwinął i rozszerzył swoje działania o kolejne kraje oraz dystrybutorów, dzięki czemu nie tylko przetrwaliśmy najgorszy czas, ale też wzmocniliśmy naszą pozycję na rynku międzynarodowym. Jak będzie wyglądał rok 2021 w eksporcie? Tego do końca w tej chwili nikt nie jest w stanie określić, ale mamy nadzieję, że nasze działania w 2020 roku przyniosą długofalowy efekt.

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

Stawiamy na rozwój naszej firmy w digitalu, dlatego też zwiększamy inwestycje marketingowe, skupiając się właśnie na tym kanale. Najistotniejsze dla nas w komunikacji z konsumentami są oczywiście media społecznościowe naszych marek i firmy, ale także influencer marketing.

## **Jakie cele stawiacie sobie Państwo na 2021 r.? Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed Państwem w zarządzaniu firmą i w rozwoju biznesu?**

Naszym celem jest przede wszystkim rozwój eksportu i marek własnych, nie tylko na rynku

krajowym. Na tym się skupiamy, w to inwestujemy i liczę na to, że za rok o tej porze, gdy będziemy rozmawiać, będę mógł z pełną świadomością powiedzieć, że osiągnęliśmy nasze założenia. Wyzwaniem są niewątpliwie bardzo szybko zmieniające się przepisy prawne, a także coraz większy nacisk na producentów w zakresie ochrony środowiska.

### **Czy w planowaniu myślicie Państwo nad długofalową strategią czy skupiacie się jednak na krótkoterminowych celach?**

W naszych planach skupiamy się przede wszystkim na latach 2021-2022, które będą niezwykle ważne, nie tylko w kontekście upływającego już nam pandemicznego roku, ale także w zakresie rozwoju naszych marek i realizacji celów, które sobie postawiliśmy, planując działania krajowe i eksportowe. Uważamy, że dla nas taka strategia jest najlepsza.

### **Co budzi w Panu największe obawy u prognozy 2021 r.? Co może być największą przeszkodą w dalszym sprawnym funkcjonowaniu firmy czy w rozwoju biznesu?**

Przede wszystkim stale rosnące koszty produkcji i sprzedaży, a także niezwykle silna konkurencja w kraju. To oczywiście piękne, że Polska jest krajem, w którym jest ogromna różnorodność producentów i kosmetyków, ale niestety sprawia to, że coraz częściej trudno jest spełnić wymagania odbiorców sieciowych. To z kolei wpływa na to, że musimy być niezwykle dynamiczni i na tyle innowacyjni w swoich działaniach, aby wszystkie plany i założenia zostały zrealizowane. Z jednej strony to ogromne wyzwanie, ale z drugiej niezwykle motywacja do tego, aby cały czas być lepszą firmą, lepszym producentem i jeszcze bardziej zgranym zespołem.

### **Czy 2020 r. był to dla Państwa firmy okres trudny, czy w ostatecznym rozrachunku jednak pozytywny? W jakich nastrojach i z jakimi wynikami go kończycie?**

Początek roku był dla nas zaskoczeniem, tak jak dla całego świata. Z kolei kolejne miesiące były i nadal są nauką wyciąganą z nowej rzeczywistości. Dzięki szybkiej reakcji, zgraniu całego zespołu oraz ogromnej motywacji, udało nam się zrealizować ok. 90 proc. założonych planów. Oczywiście, wiemy, że mogło być lepiej, natomiast biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności, jesteśmy zadowoleni.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2021-prognozy-tomasz-topolski-elfa-pharm-pol,66666>