

## Kamilla i Marcin Stańczyk, Eco and More: Kto stanie w miejscu, zostanie w tyle

data aktualizacji: 2021.09.21



**Nie jesteśmy optymistami, jeżeli chodzi o rozwój całej branży w najbliższym czasie - widzimy, że raczej następują przetasowania niż rozwój rynku. Cięcie kosztów i cen mogą doprowadzić do upadku wielu firm, które postawiły na bogate składy, ekologiczne opakowania i wymagającego konsumenta - mówią Kamilla i Marcin Stańczyk właściciele Eco and More.**

**Z jakimi nastrojami wchodzicie w drugą połowę roku? Optymistycznie czy z obawami o gospodarkę, biznes kosmetyczny i zachowania konsumentów?**

**Marcin Stańczyk:** Nastroje mamy mieszane. Duża niepewność - rynkowa, podatkowa, legislacyjna - powoduje stres i w związku z tym poważne decyzje są trudniejsze. Biznes nie lubi zaskakujących zmian w trudnym do przewidzenia kierunku. Inwestycje wymagają przewidywalności, bo podejmowane dzisiaj działania mają dawać efekty za parę lat. Przy mało przewidywalnym otoczeniu, takie inwestycje zyskują miano spekulacji. Dlatego wiele długoterminowych projektów jest odkładanych w czasie, a firmy koncentrują się na patrzeniu pod nogi, żeby się nie potknąć na trudnej

ścieżce, na której nie wiadomo co pojawi się za zakrętem. Jednak, nie chcemy stawać w miejscu i nie stajemy. Nie jesteśmy optymistami, jeżeli chodzi o rozwój całej branży w najbliższym czasie – widzimy, że raczej następują przetasowania niż rozwój rynku. Ale ci co staną w miejscu, zostaną w końcu z tyłu.

### **Czy konsumenci są skłonni do wydawania pieniędzy czy raczej ostrożni? Czy handel otworzył się na zamówienia, czy nadal jest to bardzo ostrożne planowanie i niechęć do zakupów na zapas?**

**MS:** Zarówno wśród konsumentów, jak i wśród firm widzimy chwiejność nastrojów. Mieliśmy okres bardzo dużego stresu na początku pandemii – konsumenci zaczęli kupować na zapas, obawiając się przede wszystkim zamknięcia w domach bez dostępu do zakupów. Do tego problemy z łańcuchem dostaw, zwłaszcza zza granicy, rozchwiały rynek. Handel próbował się zatowarować za wszelką cenę na dłuższy okres, żeby nie stracić sprzedaży przez braki towaru. Większość z nas wierzyła, że to krótkotrwały problem bardziej związany z logistyką niż ze strukturalną zmianą rynku.

### **Jak więc wygląda to teraz?**

Dzisiaj jest trochę inaczej. Zaczynamy działać tak, jakby to była nowa norma – konsumenci już nie planują zakupów na duży zapas i wydaje się, że nawet wprowadzanie kolejnych lockdown'ów tego nie zmienia, bo dostrzegli m.in. opcję w zakupach przez internet. W konsekwencji również handel już nie tylko mógł zmniejszyć poziom zapasów do tych sprzed pandemii, ale zaczął nawet mocno optymalizować rotację towarów i ciąć wielkość zapasów, żeby poprawić przepływy pieniężne.

### **Wszystko wróciło do normy?**

Ciągłość produkcji i dostaw wróciły w dużej mierze do normy, chociaż drastycznie wzrosły koszty transportu międzynarodowego, co napędza dodatkowo inflację. Ale jedną z istotnych strukturalnych zmian jest ograniczanie przez konsumentów liczby miejsc regularnych zakupów – wygranymi są przede wszystkim dyskonty, inne duże formaty wielobranżowe i internet. Bardzo wzrosła konsumpcja produktów marek własnych. Przekłada się to też na priorytety sieci detalicznych – widzimy, że znacznie chętniej szukają one teraz producentów marek własnych. To również efekt obciążonych znacząco wydatków producentów markowych produktów na reklamę i rozwój nowości.

### **Czy pandemia zmieniła jakoś Wasze plany inwestycyjne?**

**MS:** Planujemy dalszy rozwój zgodnie z obraną strategią firmy. Nie planujemy istotnych zmian. Pandemia, sytuacja rynkowa, prawna, podatkowa – wszystko to wprowadza sporo utrudnień, ale jako mała firma nie zbaczymy z drogi – idziemy ścieżką profesjonalizacji i inwestycji w zespół i infrastrukturę. Jesteśmy przekonani, że dzięki temu, mimo tych nowych wyzwań, nadal będziemy w stanie realizować nasze długoterminowe cele.

Rozwijamy kanały dystrybucji, w tym eksport, rozwijamy e-commerce, w tym ten B2B, wprowadzamy nowe marki i produkty, wycofujemy te, które nie spotkały się z sympatią czy zrozumieniem rynku. Ale to są normalne działania, na które pandemia nie wpłynęła znacząco. Także zachęcamy do obserwowania naszych działań i oceny, czy są słuszne :-).

### **Jak oceniacie rozwój kanału e-commerce, czy staje się dominujący, czy po powrocie klientów do sklepów jego dynamika słabnie?**

**MS:** W początkowej fazie pandemii, wszyscy dotychczas obecni w internecie, zyskali. Z jednej strony e-commerce to bardzo otwarty rynek, ale z drugiej – tu jeszcze szybciej i znacznie wyraźniej widać, że duży może więcej. Przyciąganie uwagi konsumentów kosztuje dużo, a im więcej graczy, tym jest to

droższe. Jednocześnie przy braku ograniczeń geograficznych w internecie, cena jest jeszcze ważniejsza niż w handlu offline. Dlatego to przede wszystkim ci duzi gracze, mający większe budżety, dalej idącą automatyzację i lepsze ceny zakupu wygrywają grę o konsumenta.

Prawdą jest jednak, że spora część dużych detalistów bardzo późno zabrała się na poważnie za e-commerce, co dało szansę kilku nowym graczom na rozwój. Jednak moim zdaniem będziemy obserwować bardzo szybko rosnącą konsolidację rynku handlu internetowego w rękach tych największych. Duża część z tych dużych będzie też pracowała na zasadzie omni channel czy multi channel.

### **Jakie trendy będą dominujące na rynku kosmetycznym w najbliższej przyszłości - jakich kosmetyków szukają klienci?**

**Kamilla Stańczyk:** Jesteśmy przesyleni ofertą kosmetyczną. Codziennie na facebooku śledzą nas reklamy kosmetyków naturalnych, wegańskich, najlepszych i najpiękniejszych. Sieci wymieniają ofertę na półkach co najmniej dwa razy w roku. To jest szaleństwo, w którym wszyscy bierzemy udział. Na to wszystko nakłada się cena produktu. Musi być tanio. I moim zdaniem to właśnie cena będzie w najbliższym czasie głównym trendem rynku kosmetycznego. Natomiast z drugiej strony rośnie świadomość, że skuteczny kosmetyk musi zawierać najwyższej jakości składniki aktywne, których pozyskanie jest kosztowne. Do tego opakowanie musi być ekologiczne, a to też nie jest tanie. Także widzę wyraźnie silną polaryzację postaw i trendów.

### **Tak jest również w obszarze, w którym Wy się poruszacie?**

My specjalizujemy się w produktach dla dzieci. Rodzice to dość lojalna grupa odbiorców. Jeżeli coś działa, rozwiązuje dylemat rodzica, to będą się tego trzymać. I ja to szanuję. Pielęgnacja dziecka to po karmieniu największe wyzwanie macierzyństwa. Tutaj nie ma kompromisów. Jako rodzice też tak uważamy i dlatego wszystko sprawdzamy, testujemy, wspieramy się ekspertami i wierzymy w intuicję.

### **Co budzi Pani największe obawy w odniesieniu do przyszłości branży kosmetycznej?**

**KS:** Martwi mnie zalanie rynku produktami jednorazowymi, niebiodegradowalnymi. Pandemia zrujnowała wiele inicjatyw i programów edukacyjnych na temat ekologii. Powróciliśmy do jednorazówek, plastiku, tanich składników, wszędybolskiego alkoholu do dezynfekcji. Jestem przerażona maseczkami leżącymi w rowach, rękawiczkami z plastiku, a przede wszystkim nieświadomością konsumentów.

### **Jak to się odbija na Waszych ekologicznych propozycjach produktowych?**

Patrzemy na wprowadzone przez nas nowości - biodegradowalne, kompostowalne - i zaskakuje nas niechęć klientów do stosowania rozwiązań ekologicznych. Tak silnie utkwiała im w głowach komunikacja o „bezpieczeństwie” jednorazowych, plastikowych produktów, że my zaczynamy z wieloma tematami zupełnie od zera. Ewentualne dalsze perturbacje w gospodarce również wpłyną na rozwój nowych produktów, receptur i inwestycje w infrastrukturę, bez których postęp będzie znacznie trudniejszy, jeżeli w ogóle możliwy. Cięcie kosztów i cen mogą doprowadzić do upadku wielu firm, które postawiły na bogate składniki, ekologiczne opakowania i wymagającego konsumenta.

### **To dość niepokojące. Jak zamierzacie się w tym odnaleźć?**

Zabieramy się za pracę u podstaw, samokształcenie i obalanie mitów o ekologii. Będziemy na pewno kontynuować pracę ze specjalistami w zakresie pielęgnacji dziecka, ograniczania produktów potrzebnych do opieki nad zdrową skórą. Widzimy ogromny potencjał wśród młodzieży, która chce

zdobywać wiedzę, a przy tym chce być modna i na czasie. To się da połączyć. Z pomocą influencerów chcemy zachęcić młodych ludzi do świadomych wyborów, a jako rodzice nastolatków wiemy, jak ważne są dla nich media społecznościowe, z których czerpią wiedzę. Ma być wygodnie, modnie, łatwo i ekologicznie. Niezłe wyzwanie, ale dlatego w to wchodzimy!

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kamilla-i-marcin-stanczyk-eco-and-more-kto-stanie-,68419>