

ZAROBIĆ NA PIELEGNACJI

Produkty kosmetyczne polskich firm mają wzięcie na arenie międzynarodowej i stale są wprowadzane na zagraniczne rynki. Nowe marki powstają regularnie, trzeba jednak pamiętać, że nie za każdym hasłem „innovacja” stoi realna wartość.



Twórcy True Men Skin Care osławiają mężczyzn z kosmetykami

Kovalite SKIN. Czy kosmetyki dla „ciała i duszy” rzeczywiście działają?

Bezpośrednio przed rozpoczęciem pisania tego tekstu spędziłem kilkanaście minut na profilach społecznościowych pewnego marketplacę zajmującego się sprzedażą kosmetyków. „Nasz produkt zawdzięcza swoje niezwykle właściwości najnowszemu technologii”, „Bestsellerowy krem posiada absolutnie unikalną formę”, „Stawiamy na świadomą pielęgnację, kompleksowo poprawiającą kondycję skóry”, „Nasze kosmetyki to coś dla ciała i duszy” – to tylko kilka ze sloganów, jakimi chwala się polskie – i nie tylko – marki kosmetyczne. Podobnych firm powstaje coraz więcej, a kosmologią zajmują się innowacyjne startupy współpracujące z wybitnymi naukowcami. Obserwujemy właśnie dynamiczny rozwój bardzo perspektywicznej branży czy raczej wyścig o podpięcie się pod

dające duże zyski trend?

JUŻ DOBRZE

– Ogólny kierunek branży beauty? Masową część rynku zawłaszczyły przede wszystkim największe globalne marki, więc jest mało przestrzeni na odniesienie sukcesu dla mniejszych graczy. Z kolei jakość najczęściej wiąże się z kosztem produkcji, stąd często wysokie ceny najlepszych produktów – wskazuje Chris Krakowski, współtwórca Kovalite SKIN, a więc marki kosmetycznej dla mężczyzn opierającej się na filozofii *stress relief*.

Z prognoz PMR wynika, że w 2023 r. wartość rynku artykułów kosmetycznych w Polsce wyniesie ponad 31 mld zł. Dynamicznie rośnie sprzedaż produktów w kluczowych kategoriach – takich jak chociażby pielęgnacja twarzy – która notuje wręcz rekordowe wzrosty. O kryzysie wywołanym pandemią mało kto już pamięta – efektem

wielomiesięcznych lockdownów okazało się, że chętniej zaczęliśmy dbać o swój wygląd. Oczywiście epidemia sprawiła, że mnóstwo marek kosmetycznych czy gabinetów musiało zmienić swoje modele biznesowe – odchodząc chociażby od określenia (a więc i cen) premium – jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że branża już dawno opuściła ekonomiczny dołek. Zmiany wyszły na dobre wielu podmiotom.

Jak więc wygląda sytuacja? Jak tłumaczą eksperci, rynek kosmetyków, generalnie, dzieli się na dwie części. Jest klasa tanich produktów, kosztujących 50–60 zł, które można kupić w najpopularniejszych drogeriach. – Tyle że one są wątpliwej jakości, a skład opiera się na tanich składnikach. Kupują je osoby raczej mało świadome – twierdzi Maciej Adamaszek, twórca męskich kosmetyków True Men Skin Care.

Na drugim biegunie są kosmetyki o bardzo wysokiej jakości – produkowane np.



PRO XN wykorzystuje ksantohumul, który działa m.in. przeciwbakteryjnie

To nie jest tak, że siadasz, wymyślasz nowy kosmetyk i zaczynasz jego produkcję

Niektórzy twierdzą, że Beatlesi wymyślili w muzyce wszystko, co się dało. Okazuje się, że w kosmetologii jest podobnie. – Wiele procesów i substancji już odkryto – teraz, by pojawiła się jakaś absolutna nowość, trzeba liczyć się z latami badań klinicznych i poszukiwań. Od natury wyciągnęliśmy już bardzo wiele – przekonują twórczyńie marki Pro XN.

Jakie dostrzegacie trendy na rynku kosmetycznym? Usłyszałem niedawno, że jest ogromny zwrot ku kosmetykom produkowanym na bazie naturalnych składników, które stały się wręcz mainstreamem.

Paulina Stopczyk: Kosmetyka naturalna jest obecnie na absolutnym piedestale, wszyscy prześcigają się na ilość składników aktywnych pochodzenia naturalnego zawartych w produkcie. Mnóstwo uwagi przywiązuje się do składu, to jednak trend widoczny głównie na rynku kosmetyków drogeryjnych. W kosmetyce profesjonalnej – czyli branży, w której działa Pro XN – liczą się przede wszystkim już sprawdzone i przetestowane substancje, niekoniecznie pochodzenia roślinnego. Naturalne ekstrakty mogą zrobić dużo dobrego, ale jednocześnie są silnie alergizujące i – bardzo często – niedokładnie przebadane.

Aneta Czaplicka: W kosmetyce profesjonalnej jest ogromny trend na produkty odbudowu-

w Niemczech lub w Polsce na zlecenie największych francuskich czy włoskich firm – kosztujące absurdalne pieniądze. – Mówimy tu o kwotach dochodzących nawet do 1 tys. zł. Znam naprawdę niewiele osób, które byłyby w stanie regularnie kupować produkty w takiej cenie – przekonuje przedstawicielka pewnego sklepu internetowego zajmującego się dystrybucją kosmetyków.

I tu pojawia się szansa dla innowacyjnych podmiotów – by połączyć te dwa światy. – Obecny okres byłby świetny, gdybyśmy funkcjonowali w normalnych warunkach rynkowych i ekonomicznych. A wszyscy doskonale wiemy, co wydarzyło się w ostatnich dwóch latach. Zmieniły się progi dotarcia do końcowego użytkownika, inaczej trzeba myśleć o kanałach sprzedażowych. Natomiast wciąż jest wiele niszy, dla których to całkiem obiecujący biznesowo czas – mówi Krakowski.

PANOWIE I PROFESJONALIŚCI

Jako taką niszę wskazuje się chociażby rynek kosmetyków dla mężczyzn (na którym działa zresztą i Kovalite SKIN i True Men Skin Care). Ten konkretny obszar w Polsce to obecnie zaledwie kilka procent całości (dla porównania – we Francji ta wartość już dawno przekroczyła 25 proc.). – Poza tym rynek męskich kosmetyków jest w naszym kraju szczególnie zaniedbany i stanowi kopię rynku damskich kosmetyków, tyle że sprzed 20 lat – słyszę od osoby z branży. Sporo wciąż jest do zrobienia.

Coraz więcej innowacyjnych marek poja-

wia się również w segmencie profesjonalnej kosmetologii, choć akurat trudno go nazwać niszą. Ciekawą inicjatywą jest np. marka PRO XN (wywiad z jej założycielkami możecie przeczytać w dalszej części), która wykorzystuje ksantohumul. – Ksantohumul jako cząsteczka jest bardzo dobrze znana nie tylko w świecie kosmetycznym, ale również naukowym. Działa m.in. przeciwgrzybiczo, przeciwbakteryjnie, wspomaga gojenie ran – wyliczają założycielki PRO XN. Projekt uwiarygadniają uznani naukowcy, eksperci z zakresu chemii – dr Mariusz Bosiak (Noctiluca) i dr Andrzej Wolan (Fresh Inset).

GRUNT TO PERSONALIZACJA

Z drugiej strony, rosnąca liczba marek rodzi jednak nowe wyzwania. Coraz trudniej o wyłapanie faktycznie wartościowych produktów. Ponadto często jest tak, że substancja, która korzystnie działa na jedną osobę, w przypadku innej może zadziałać zupełnie inaczej. – Na pewno warto korzystać z rad profesjonalistów, którzy indywidualnie dobiorą kosmetyki. Jeśli kupujesz kosmetyk w internecie, opierając się wyłącznie na anonimowych opiniach, możesz łatwo przetrześcić – podsumowuje przedstawiciel niewielkiej marki kosmetycznej.

W skrupulatniejszym wyborze kosmetyków pomogą być może zmieniające się zasady związane z reklamowaniem wyrobów i usług medycznych oraz leków – skończyły się już czasy beztroskiego promowania tego typu rozwiązań.

jące mikrobiom skóry. Wreszcie zaczęto głośno mówić o bakteriach znajdujących się na naszym naskórku – to dobrze, bo zaburzony mikrobiom skóry prowadzi też do zaburzeń *stricte* skórnych, np. trądzik pospolity.

Innowacyjnych marek kosmetycznych – a przynajmniej pozycjonujących się jako innowacyjne – jest na rynku coraz więcej. Jak rozpoznać te naprawdę wartościowe?

P.S.: Marketing odgrywa gigantyczną rolę, dlatego konsumenci mają spory problem z tym rozpoznanie. Na pewno warto korzystać z rad profesjonalistów, którzy dobrać kosmetyki bardzo indywidualnie. Jeśli kupujesz kosmetyk w internecie, możesz łatwo przestrelać.

Trudno ruszyć w Polsce z nową marką kosmetyczną?

A.C.: Przede wszystkim trzeba sobie odpowiedzieć na podstawowe pytanie: Czy interesuje nas rynek masowy czy profesjonalny? Jeśli nie zdefiniujesz grupy docelowej bądź nie potrafisz określić celów, to pewnie będziesz miał spory problem – zainwestujesz mnóstwo pieniędzy, ale nie odniesiesz sukcesu.

P.S.: Profesjonalny rynek kosmetyczny stał się bardzo atrakcyjny pod kątem biz-

nesowym – jest dużo przestrzeni na nowe, atrakcyjne marki, za to mało przestrzeni na kolejne innowacje, bo ich raczej nie jest wiele. Trudno o realną nowość w kwestii składu, jest ograniczona ilość substancji, których używają producenci.

Czyli to jest tak jak w muzyce – że Beatelsi wymyślili wszystko, co się dało, a teraz mamy wyłącznie wariacje?

A.C.: Po prostu wiele procesów i substancji już odkryto – teraz, by pojawiła się jakaś absolutna nowość, trzeba liczyć się z latami badań klinicznych i poszukiwań. Od natury wyciągnęliśmy już bardzo wiele. To nie jest tak, że siadasz, wymyślasz kosmetyk i rozpoczynasz jego produkcję. Oczywiście wciąż może się w branży wiele wydarzyć.

Pytam o to, bo o waszych produktach mówi się, że to „kosmetyki przyszłości”. Ciekaw jestem, co kryje się za tym pojęciem.

P.S.: Używamy ksantohumolu, a więc bardzo silnego antyoksydantu, jednocześnie dbając o najważniejsze aspekty związane z pielęgnacją skóry. Jestem przekonana, że świat będzie zmierzał w podobnym kierunku – dbania o naskórek i wzmacniania systemu antyoksydacyjnego skóry, które są najważniejsze z punktu widzenia codziennej

pielęgnacji. My mówimy o tych kwestiach od czterech lat, branża wreszcie zaczyna to rozumieć. Jeśli nie będziemy używać antyoksydantów, nasze komórki będą się po prostu szybciej starzeć. To naturalny proces.

A.C.: Profesjonalna kosmetologia od dawna uwielbia innowacje, ale również rynek masowy otworzył się na nowości. Klienci dopytują, szukają informacji, sami wymuszają na kosmetologach, by ci stale włączali do oferty kolejne produkty. Pamiętajmy jednak, że nowości nie oznaczają innowacji.

P.S.: Najlepszym dowodem na to, że nasza strategia się sprawdza jest poziom sprzedaży, jaki osiągnęliśmy w ciągu czterech lat – to pułap przekraczany przez marki po nawet 10 latach ciężkiej pracy. Odpowiednio odrobiliśmy pracę domową.

O jakim poziomie sprzedaży mówimy?

A.C.: Z marką ruszyliśmy we wrześniu 2019 r., działamy więc w zasadzie od niedawna. W międzyczasie wybuchła pandemia, praktycznie wycinając nam rok funkcjonowania – gabinety upadały, a specjaliści się przebranżawiali. Zeszły rok zakończyliśmy z 4 mln zł przychodu, w tym roku celujemy w 7 mln zł. Ponadto skupiamy się na ekspansji zagranicznej – jesteśmy już w Niemczech, Holandii, Belgii, Wielkiej Brytanii i USA.

A nie jest przypadkiem tak, że pandemia paradoksalnie pomogła branży? Owszem, na rok rynek stanął, ale później odżył ze zdwojoną siłą – wiele badań wskazuje, że gigantyczny zwrot ku dbaniu o siebie zaczął się właśnie po pandemii.

A.C.: Na pewno zmniejszyła się średnia wieku osób koszykujących i obywateli warietydnej branży profesjonalnej kosmetologii. My pozycjonujemy się jako marka premium, więc nie było też tak, że po lockdownie ludzie rzucili się na nasze produkty. Miejsce, w jakim się obecnie znajdujemy to efekt ciężkiej pracy.

Celujecie w 7 mln zł. Uda się? Dużo mówi się o wysokiej inflacji i cięciu mniej potrzebnych wydatków.

A.C.: Już teraz przekroczyliśmy estymacje z początku roku, więc jestem dobrej myśli. Gorąco wierzę, że klienci będą wybierać przede wszystkim te marki, które są wiarygodne – konsumenci uważniej wydają pieniądze, patrzą na efekty, więc trudno już sprzedawać przysłowiowego „kota w worku”.

Paulina Stopczyk i Aneta Czapliska. Czy ich marka kosmetyczna to przełom w branży?

