

Chiny kuszą polskich przedsiębiorców

Polskie kosmetyki zadbają o cerę Azjatek. Phenome postawiło na Hongkong. Konkurenci też nie próżniają.

Choć uważany za bardzo trudny, rynek chiński kusi kolejnych przedsiębiorców. Pierwsze koty za płoty ma za sobą IBR Biogened, producent kosmetyków naturalnych pod marką Phenome, założoną kilka lat temu przez Andrzeja Grzegorzewskiego, byłego właściciela giełdowej Kolastyny. Oprócz czterech salonów w Polsce ma po jednym w Holandii i Szwecji oraz pięć w Hongkongu.

– Przymierzamy się do otwarcia kolejnych zarówno na tych rynkach, gdzie już jesteśmy, jak też na nowych. O szczegółach ekspansji mogę jeszcze

mówić – informuje prezes i właściciel IBR Biogened.

Spółka zdecydowała się na wejście do Hongkongu z racji bardzo dużej... konkurencji.

– Jest to najtrudniejszy rynek. Jeśli damy radę tam, to poradzimy sobie wszędzie – uważa Andrzej Grzegorzewski.

IBR Biogened pierwsze kroki stawiał na polskim rynku. Nie były one jednak zbyt udane i spółka była zmuszona zamknąć część gorzej prosperujących salonów. Prezes tłumaczył, że w Polsce nadal jest za wcześnie na kosmetyki naturalne z wyższej półki, więc właściwym kierunkiem są właśnie rynki zagraniczne. Poprzednie jego doświadczenia w Polsce również nie były pozytywne – zarządzana przez niego giełdowa Kolastyna, której był akcjonariuszem, złożyła wniosek o upadłość (ostatecznie zawarto układ).

Zdaniem ekspertów, w przypadku kosmetyków naturalnych Chiny są dobrym kierunkiem. Monika Hałupczak, partner w kancelarii Bartkowiak Wojciechowski Hałupczak Springer, doradzająca polskim firmom chcącym wejść do krajów Dalekiego Wschodu, twierdzi, że europejskie kosmetyki cieszą się dobrą opinią wśród chińskich klientów.

– Największe szanse na biznesowy sukces mają producenci drogich, rozpoznawalnych na całym świecie, kosmetyków z wyższej półki oraz marki kosmetyków naturalnych i organicznych – uważa Monika Hałupczak.

Do debiutu w Kraju Środka od wielu miesięcy przygotowuje się Dr Irena Eris. Spółka jest obecnie w trakcie rejestracji produktów.

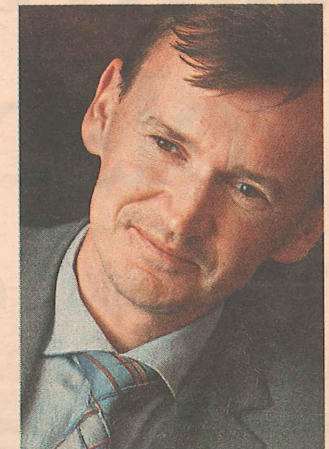
– Bariery wejścia na chiński rynek są bardzo duże i wiążą się z dużymi wydatkami, na które mogą pozwolić sobie jedynie największe firmy. Od wielu lat nasze produkty są dostępne w Hongkongu, ale reszta kraju to zupełnie inny rynek. Hongkong to nieduży, lecz bogaty region i – co istotne – bardziej otwarty. Pozostała część kraju jest hermetyczna, ale też, choćby z racji skali, atrakcyjniejsza – uważa Henryk Orfinger, prezes i współwłaściciel Dr Ireny Eris.

W trakcie certyfikacji produktów w Chinach jest też Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona, sprzedaje produkty m.in. pod marką Herbal Care, Tutti Frutti i Fresh & Beauty.

– W przyszłym roku zakończymy pierwsze rejestracje i ruszymy ze sprzedażą – mówi Maria Waliczek, prezes Farmony.

Monika Hałupczak zwraca uwagę, że nie tylko polskie kosmetyki mają szansę w Chinach. Jej zdaniem, może skorzystać polska żywność. Chińczycy coraz chętniej wychodzą poza kulinarne podwórko i sięgają po inne, również europejskie, produkty. Co więcej, jej zdaniem, polskie produkty i ich składniki są bardzo dobrej jakości, czego nie można powiedzieć o ich chińskich odpowiednikach. Nie chcąc przegapić okazji, polscy spożywcy wzięli się do pracy. Konspol chce stawić zakład w Shenzen – na razie buduje jeden w Indonezji. O dalekich inwestycjach myślała też Mlekovita, a Bakoma podpisała w zeszłym roku memorandum o współpracy handlowej z jedną z największych chińskich grup spożywczych, co może przerozdzić się we wspólne inwestycje.

[AT. WSPÓŁPRACA MICH]



► MARKA NA ŚWIAT:

Na markę kosmetyków naturalnych Phenome w Polsce jest, zdaniem Andrzeja Grzegorzewskiego, jej twórcy, za wcześnie. Ekokosmetyki będą lepiej się sprzedawały w Europie Zachodniej i na Dalekim Wschodzie. [FOT. WM]