

# 25 LAT SUKCESU RODZINNEJ FIRMY DELIA COSMETICS

Zarządzanie biznesem rodzinnym, do którego dołączyłem nagle – i jak początkowo zakładałem – tymczasowo, zaczęło sprawiać mi coraz więcej satysfakcji i spełnienia, którego nie doświadczyłbym w pracy korporacyjnej – mówi Karol Szmich, prezes Delii.

► Karol Szmich,  
prezes  
Delia  
Cosmetics

**Kiedy zaczął Pan myśleć o tym, że swoją zawodową przyszłość zwiąże z firmą rodzinną? Jakie są Pańskie pierwsze wspomnienia na temat funkcjonowania firmy Delia?**

**KAROL SZMICH:** Będąc zupełnie szczerym, pracę w Delii rozpocząłem z konieczności, ponieważ firma rozrosła się tak dynamicznie, że moi rodzice w pewnym momencie potrzebowali wsparcia. W marcu minęło 15 lat, odkąd dołączyłem do zespołu, i nie ukrywam, był to czas pełen wyzwań.

Tak naprawdę dopiero kiedy zacząłem zagłębiać się w branżę, doświadczyłem tego, jak bardzo jest ona fascynująca. Świat kosmetyków jest różnorodny i wszystko może się w nim wydarzyć. Pamiętam, jak moi rodzice budowali biznes od zera: od pomysłu do realizacji droga była bardzo długa, a do tego przypadła na okres PRL. Zostawiłem pracę w korporacji i przejąłem obowiązki mojego taty.

**Jakie są obecnie najważniejsze dla Delii cele strategiczne i w jaki sposób firma zamierza je realizować?**

Stawiamy na eksport. Jesteśmy obecni w 60 krajach, jest ich ok. 200, więc przed nami jeszcze sporo do zdobycia. Dbamy o ciągły rozwój rodzimego rynku, nie zapominając przy tym o doskonale prosperującej sprzedaży kontraktowej. Duża dynamika procesów rynkowych nieustannie dostarcza nam pola do rozwoju biznesowego, wyszukiwania nisz rynkowych, szybkiego ich zagospodarowywania, wzrostów sprzedaży i rentowności. W tym obszarze nasza elastyczność i poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań są niezastąpione.

**W jaki sposób Delia zachowuje swoją pozycję w obecnej, mocno konkurencyjnej sytuacji na rynku kosmetycznym? Czy na przestrzeni 25 lat jest to najbardziej wymagający okres dla firmy?**

Przede wszystkim jesteśmy autentyczni i transparentni. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważna jest innowacja i postęp. Naszym celem jest wydobycie i podkreślenie naturalnego piękna kobiet, nie chcemy ich na siłę zmieniać. Takie podejście jest szczególnie ważne w erze filtrów i sztucznie stworzonego kanonu piękna, a nasza komunikacja nastawiona jest na dialog.

Jak wspomniałem, naszą przewagą jest elastyczność. Fakt, że w branży kosmetycznej trzeba cały czas się rozwijać i szybko reagować, jest bezsprzeczny, ale trzeba to robić szybciej niż konkurencja. Tutaj wygrywamy chociażby z międzynarodowymi koncernami, które poprzez swoje rozbudowane struktury potrzebują znacznie więcej czasu na wdrażanie zmian.

Branża kosmetyczna generalnie jest wymagająca, ale jednocześnie bezpieczna i jak się okazuje, odporna na kryzysy. Czas na pewno nie jest łatwy, wojna w Ukrainie, pandemia, aktualna sytuacja gospodarcza zmieniają optykę prowadzenia biznesu, ale stawiamy czoła wyzwaniom.

**Jak firma reaguje na trendy, które pojawiają się w branży?**

Weryfikujemy i jeśli trendy odpowiadają naszej polityce prowadzenia firmy oraz założonej komunikacji – wdrażamy. Tym, co nas wyróżnia, jest szybkość działania. Trendów jest naprawdę dużo, świat kosmetyczny dostarcza ich już nie co sezon, ale właściwie co chwila. Tutaj ważna jest analiza ryzyka finansowego. Kilka lat temu zmieniliśmy diametralnie podejście do wdrażania nowości. Nie musimy mieć wszystkiego w asortymencie. Chcemy mieć to, co jest zgodne z naszą strategią i co zapewni satysfakcjonujący wynik finansowy.

**25 lat istnienia Delii – w czym tkwi Państwa siła?**

Delia to firma z rodzinnymi tradycjami i to widać w każdym obszarze. Oprócz wspomnianej wcześniej autentyczności bazujemy na inkluzywności. Nasze produkty cechują się doskonałą jakością, ale są dostępne dla wszystkich. Dobre kosmetyki w dobrej cenie nie są czymś powszechnym.

Zawsze jesteśmy po stronie ludzi, dlatego chętnie angażujemy się w akcje CSR, na stałe współpracujemy z Fundacją „Gajusz” czy instytucjami wspierającymi kobiety. Nie zapominamy o naturze i wspólnie z łódzkim start-upem dbamy o pszczoły.

**Jak zmieniła się firma na przestrzeni tych lat?**

Dynamiczny rozwój objął każdy obszar naszej firmy – od rozbudowy infrastruktury technologicznej, przez zbudowanie

profesjonalnej kadry menedżerów i wysoko wykwalifikowanych specjalistów, po ekspansję zagraniczną, kontraktową czy rozwój rynku polskiego. Nie pomijamy żadnego elementu.

Zaczynaliśmy od jednego produktu, a aktualnie mamy portfolio produktowe zawierające kilkudziesięcny asortyment. Produkcja z własnego zaplecza domowego zmieniła się w dwa zakłady produkcyjne z roczną produkcją 40 mln sztuk. Pojedynczy produkt do koloryzacji włosów zaowocował pięcioma kategoriami produktowymi i dwoma brandami. Od jednego klienta z Polsce do kilkuset klientów na pięciu kontynentach. To duże zmiany, ale zgodnie ze strategią wdrażane ewolucyjnie. Jesteśmy obserwatorami rynku, wyciągamy wnioski, niejednokrotnie bowiem widzieliśmy spektakularne narodziny i upadki marek czy całych firm.

**Co według Pana miało kluczowe znaczenie w rozwoju firmy?**

Tak jak wspomniałem, Delia to firma z rodzinnym gruntem. Ojciec był cenionym nauczycielem akademickim, doktorem Politechniki Łódzkiej. Po latach również mama dołączyła do firmy, wspierając go w zarządzaniu coraz większym przedsiębiorstwem. Ojciec był autorem i sam opracowywał receptury. Firma narodziła się 25 lat temu, a pierwszym mieszkańikiem była odpowiednio zmodyfikowana betoniarka ustawiona w zaciszu własnego garażu. Zainteresowany rozwojem i poszerzeniem skali produkcji Józef Szmich zakupił budynki produkcyjne pod Łodzią i tak rozpoczął się nowy rozdział pod szyldem Delia Cosmetics.

To, co miało największe znaczenie dla rozwoju Delii i od początku budowało pozycję firmy, to determinacja w działaniu, ciągłe poszerzanie działalności – ekspansja zagraniczna i orientacja rynkowa, a także usprawnianie procesów operacyjnych. Nie bez znaczenia jest tu rola lidera jasno komunikującego wizję rozwoju firmy. Bo prowadzenie biznesu to również odwaga w podejmowaniu decyzji, umiejętność niwelowania ryzyka i zapewnienie finansowego bezpieczeństwa. To skutkowało regularnymi wzrostami sprzedaży i rentowności.

**Jakimi kluczowymi słowami określiłby Pan Delię komuś zupełnie obcemu, kto nie zna branży?**

Elastyczność, dynamika i ekspansja, a wszystko zbudowane na wspólnych wartościach. I oczywiście pasja tworzenia kosmetyków. □

Delia to firma z rodzinnymi tradycjami i to widać w każdym obszarze. Oprócz wspomnianej wcześniej autentyczności bazujemy na inkluzywności. Nasze produkty cechują się doskonałą jakością, ale są dostępne dla wszystkich.

Karol Szmich,  
prezes Delia Cosmetics

Delia  
COSMETICS