

Dwa spojrzenia, **jeden cel**

Branża solaryjna okiem liderów

W ostatnim czasie branża solaryjna uległa niezwykłemu przeobrażeniu, a wszystko to z ogromną korzyścią dla wizerunku samej usługi i zdecydowanej poprawy bezpieczeństwa klientów odwiedzających salony.

Od pewnego czasu widoczne jest także wspólne angażowanie się największych producentów w akcje mające na celu propagowanie idei zdrowego i bezpiecznego opalania. Bowiemy tylko we wspólnych działaniach, we wspólnie tworzonych

Dick van de Linde
– Dyrektor Generalny Hapro Ltd.

akcjach pojawia się szansa dotarcia do szerokiej rzeszy odbiorców z informacjami, które mogłyby wpłynąć na przełamanie stereotypowego myślenia o solarium.

Wybraliśmy producentów dwóch najbardziej znanych marek: KBL AG – twórcę urządzeń megaSun i Hapro – solariów Luxura. Nieprzypadkowo



wybór padł na tych dwóch liderów, boiemy obie firmy, już od lat, niezwykle dużą uwagę zwracały na kwestie zdrowego i bezpiecznego opalania, obie też promowały i nadal promują urządzenia oferujące bezpieczne

Klaus Lahr – właściciel KBL AG dawki promieniowania. Kolejnym argumentem jest położenie geograficzne i kwestie związane z nowymi normami. Druga z wymienionych firm, to

przedstawiciel Holandii, kraju, który wprowadził normę, pierwsza zaś reprezentuje Niemcy, gdzie sytuacja branży jest ludzko podobna do polskiego stanu rzeczy.

Jakie są obecne uwarunkowania branży, co dziś urasta do największych wyzwań i jaka jest jej przyszłość – na te i inne pytania odpowiada Klaus Lahr właściciel KBL AG oraz Dick van de Linde – dyrektor generalny Hapro Ltd.

SOLARIUM & Fitness: Czy branża solaryjna jest słaba?

Klaus Lahr: Nie, to nie jest prawda.

- W prawie wszystkich
- krajach istnieją
- związki zrzeszające
- firmy branży
- solaryjnej.

Ich aktywność i wszystkie narodowe kwestie pojawiają się potem na forum ESA (European Sunlight Association). Organizacja ta angażuje się od lat w interesie nas wszystkich. W tym roku mieliśmy już cztery ważne spotkania, w tym jedno w Warszawie, na którym zajmowaliśmy się kwestiami dotyczącymi opalania i promieniowania UV oraz problemami, z jakimi borykają się poszczególne kraje europejskie w tym zakresie. Brali w nich udział przedstawiciele krajowych urzędów, dermatolodzy i przedstawiciele branży, by wspólnie zastanowić się nad wprowadzeniem nowych regulacji prawnych.

Dick van de Linde: Nie wierzę w to, że jesteśmy słabo zorganizowani. Wystarczy popatrzeć na ESA, by zobaczyć jak mocna jest to organizacja z silnymi wpływami w poszczególnych krajach. Musimy jednak pamiętać, że jesteśmy stosunkowo niewielką gałęzią przemysłu w porównaniu

np. z branżą kosmetyczną. Oznacza to, że musimy umieć pracować z mniejszym budżetem i w mniejszej organizacji. Trzeba także pamiętać, że nie we wszystkich krajach jesteśmy tak zorganizowani, jak byśmy sobie tego życzyli. Konflikty interesów, źle postrzegany syndrom konkurencji – to częste powody, dla których na poziomie narodowym organizacje zrzeszające firmy naszej branży nie funkcjonują tak jak należy. W tym kontekście może to być postrzegane jako słabość.

S & F: Jak dziś według Panów skutecznie prowadzić biznes solaryjny, jak promować tego typu usługi?

Dick van de Linde: Zawsze trzeba mieć wizję. Zarządzający muszą mieć jasny pogląd na temat swojego biznesu. Właśnie mijają cztery lata, od kiedy rozpoczęliśmy promowanie opalania jako elementu zdrowego trybu życia. To niezwykle ważne, by odejść od image'u turboopalania, szybkiej opalenizny itp. sloganów. Proponujemy naszym klientom produkt z branży beauty & wellness i w ten sposób też produkt ten powinien być reklamowany.

- Dla nas oznacza to,
- że nasze urządzenia,
- samo studio
- i personel w nim
- zatrudniony powinny
- przekazywać
- klientowi poczucie
- wellnessu.

To pozwala mu poczuć się komfortowo od pierwszej chwili, odczuć relaksującą atmosferę i mieć przekonanie, że otrzyma bezpieczne opalanie.

Klaus Lahr: Trzeba być innym, myśleć i działać w sposób innowacyjny. Rynek zmienia się niezwykle szybko. Nasi klienci wymagają od nas



Polsce nieznaną. Norma ta daje nam możliwość zupełnie na nowo pozycjonować takie tematy jak słońce i solarium.

- Społeczeństwo
- powinno czuć,
- że sama branża
- podchodzi niezwykle
- odpowiedzialnie
- do tej problematyki.

Przy czym ważne jest, by nie zapomnieć, że dobre samopoczucie klienta jest nadal największym dobrem.

S & F: Jak widzą Panowie przyszłość branży solaryjnej w najbliższych miesiącach i latach?

Klaus Lahr: Akurat dziś nasz potencjał jest olbrzymi: kwestia prewencyjnej ochrony zdrowia jest coraz ważniejsza. My zaś mamy możliwość zaoferować naszym klientom nie tylko piękno, ale także efekt zdrowotny i dobrego samopoczucia. To jest recepta na sukces w najbliższych latach.

Dick van de Linde: Jesteśmy w fazie restrukturyzacji naszej branży.

- Byliśmy częścią
- szybko rosnącego
- przemysłu.

To oznacza, że z powodu rozwoju nie wszystko było na najwyższym poziomie. W ciężkich czasach osoby mające odpowiednią filozofię i nastawienie mogą radzić sobie jeszcze lepiej i dzięki kryzysowi dodatkowo się wzmocnić. Musimy zrewidować dotychczasowy sposób prezentowania naszej branży, w rozumieniu opalania i efektu promieniowania UV. Trzeba być bardziej zorientowanym na klienta i na koncepcję wellnessową.

S & F: w Holandii wprowadzono spójne regulacje dotyczące urzędzeń



Foto: KRELL AG

opalających. Jak w tej chwili wygląda sytuacja na rynku w porównaniu do lat wcześniejszych? Jak nowe regulacje wpłynęły chociażby na frekwencję w salonach solaryjnych?

Dick van de Linde: w Holandii udało nam się wprowadzić normę 0,3. Ważne było to, że udało się to zrobić szybko i z pełną kontrolą władz. Producenci i dostawcy wiodących marek informowali na bieżąco swoich klientów o zmianach. Wszystko odbyło się w sześć miesięcy. Również władze

poprzez media pisały o niezbędnych krokach.

- My jako branża także
- działaliśmy wspólnie.

Klienci byli informowani poprzez plakaty i ulotki w studiach. Finalny efekt był taki, że większość słonecznych przybytków nie straciła klientów, co więcej wielu klientów dokupiło więcej minut. Ceny sesji opalania nie zmieniły się. Same sesje zostały

wydłużone o 20 do 30%. Przy normie 0,3 W/m² nadal można uzyskać bardzo dobrą opaleniznę przy sesji trwającej od 12 do 15 minut. Wielu myślało, że będzie musiało opałać się ponad 20 minut, ale tak nie jest. Nie musimy przecież dochodzić do granicy erytemy naszej skóry, by uzyskać odpowiednią opaleniznę.

S & F: Dlaczego w Niemczech do tej pory nie wprowadzono spójnych regulacji dotyczących urzędzeń opalających?

Klaus Lahr: Inaczej niż w większości krajów UE, urzędnicy z Niemiec i Polski wychodzą z założenia, że nie istnieją jeszcze uregulowania dotyczące urządzeń używanych. a do tego w Niemczech przeciąga się od jesieni ub. roku wydanie odpowiednich uregulowań prawnych. Jako powód podawane są wybory i inne przyczyny, ale właśnie ta niepewność prawna wpływa na rynek hamująco i uniemożliwia jego uspokojenie.

S & F: Firma KBL już kilka lat temu próbowała wprowadzić nowy, zdrowszy model opalania w postaci urządzenia megaSun Beauty & Care. Dawniej to rozwiązanie się nie przyjęło, czy jest szansa na to dziś?

Klaus Lahr: Zawsze mówiłem, że musimy być jeden krok przed innymi. Gdy wprowadziliśmy megaSun Beauty & Care nasz produkt był właściwy, ale czas dla niego nie był najlepszy. Dziś widzimy dla niego drugą szansę. Nie tylko dlatego, że zdrowe słońce jest coraz ważniejsze dla produkcji witaminy D, ale także dlatego, że każdego klienta traktujemy indywidualnie – otrzymuje poradę tylko dla siebie.

Analiza skóry klienta i tworzenie indywidualnego planu jego opalania wpływają na sterowanie solarium, podnoszą jakość, poziom i bezpieczeństwo naszych porad. W ten sposób każdy megaSun staje się urządzeniem indywidualnie dopasowanym do potrzeb klienta. Czego można chcieć więcej? Także nasze kollarium 'mon amie' – czyli program Anti Aging w połączeniu z opalaniem UV jest takim pionierem w naszej branży i wytycza nowe kierunki.

S & F: Hapro z urządzeniami Luxura zawsze miało bardzo mocną pozycję w segmencie nieco tańszych, ale świetnie wyposażonych urządzeń. Czy nie obawia się Pan konkurencji innych marek, kierujących swoją ofertę właśnie do Pana klientów?

Dick van de Linde: Nie boimy się konkurencji. Rzeczywiście jesteśmy specjalistą w tej dziedzinie. Produkujemy i rozwijamy ten sektor łóżek do opalania od lat i robimy to w sposób nowoczesny i dopasowany do oczekiwań rynku. To powód, dzięki któremu jesteśmy w stanie utrzymywać ceny, nie tracąc na jakości naszych

urządzeń. To była zawsze filozofia firmy – tworzenie urządzeń z maksymalną ilością nowinek technicznych, dobrze wyglądających, ale w rozsądnej cenie. Szczególnie w krajach, gdzie dobrze funkcjonuje norma 0,3 (Skandynawia, Francja) odnosimy spore sukcesy.

• Nasze urządzenia
• są szczególnie
• dopasowane do
• nowej normy.

Produkty Hapro pozwalają na uzyskanie rozsądnej ceny za normalną sesję opalania. a to jest przecież najważniejsze z punktu widzenia właściciela studia.

S & F: Czy możemy liczyć na nowe rozwiązania? Czy niebawem rynku nie podbiją nowe solaria spod znaku Luxura?

Dick van de Linde: Hapro posiada bardzo rozbudowany dział rozwoju. Nawet w czasach kryzysu nie zapominamy o rozwoju tej ważnej kwestii. Hapro jest zdrową firmą, która posiada wizję na przyszłość. Podczas

ostatnich targów CosmoProf we Włoszech Hapro przedstawiło cztery nowe produkty zupełnie nowej linii produktowej z lampami kolagenowymi. Dodatkowo pokazaliśmy nową X10 light emotions. Staramy się tworzyć nowe urządzenia z punktem ciężkości przesuniętym w stronę tworzenia specjalnej atmosfery. Na przyszłość mamy także plany, ale nie chcę o tym przedwcześnie informować. Pozwólcie zaśkoczyć nam rynek.

S & F: KBL AG w ostatnim czasie wprowadziło na rynek dwa nowe urządzenia, jak na nie zareagował rynek? Czy ma to być sygnał, że marka megaSun ma się świetnie?

Klaus Lahr: w obecności naszych najlepszych partnerów i klientów przedstawiliśmy w naszym Infotainment Center w Dernbach 18 lutego nową linię urządzeń megaSun 4800 i 5600. To nasza klasa przyszłości. Nowe wyposażenie i doskonała cena, przy niezwykłej jakości, jest świetnie odbierana na rynkach i otwiera przed naszymi partnerami nowe możliwości. To oczywiście nie oznacza, że wszystko jest idealnie. Podobnie jak inni, odczuwamy kryzys gospodarczy, ale nie ma powodu do obaw. Jesteśmy pewni, że akurat w ciężkich czasach jakość zawsze się obroni.

Komentarz redakcji: Mimo że czasami można zauważyć drobne różnice zdań, to przekaz jest absolutnie jednoznaczny: branża solaryjna stoi przed dużymi wyzwaniami, których pokonanie z pewnością wpłynie pozytywnie na wizerunek branży, a w dłuższej perspektywie doprowadzi do jej wzmocnienia i ugruntowania pozycji, która jako jedyna dba o bezpieczeństwo i zdrowie, dając w zamian łatwy dostęp do niezbędnej do życia witaminy D.



Fot. Moni Amie