

# 20 lat Laboratorium DermaPharm

– Jak wiadomo innowacyjne produkty powstają zazwyczaj w oparciu o najnowsze osiągnięcia nauki, dlatego współpraca z renomowanymi ośrodkami badawczymi zawsze była podstawą naszego rozwoju – **mówi Tomasz Rajza, prezes zarządu Laboratorium DermaPharm w rozmowie z Mateuszem Karatyszem**



Firma Laboratorium DermaPharm zrodziła się z marzeń, entuzjazmu oraz wiedzy absolwentów i wykładowców Wydziału Chemicznego Politechniki Warszawskiej. Skromne początki szybko zaowocowały zainteresowaniem rynku i stale rosnącą sprzedażą produktów. Obecnie firma ma w swoim portfolio ponad 170 pozycji. Współpracuje ze wszystkimi istotnymi hurtowniami i sieciami zoologicznymi. Produkty Laboratorium DermaPharm cieszą się zaufaniem i dobrą

opinią w środowisku lekarzy weterynarii. Dział sprzedaży tworzy zespół przedstawicieli w całej Polsce. Firma pręźnie rozwija również eksport do krajów Europy i świata. W ofercie wciąż ma swój pierwszy produkt Dermacid – emulsję do mycia dla ludzi, który ma stałe grono wiernych odbiorców.

Najważniejszy zasób Laboratorium DermaPharm to ludzie, których praca, wiedza, umiejętności i zaangażowanie

tworzą sprawnie działające przedsiębiorstwo. Firma na co dzień współpracuje z szeregiem naukowców, specjalistów z dziedziny pielęgnacji i żywienia zwierząt. Bierze udział w istotnych kongresach weterynaryjnych oraz liczących się w skali światowej targach zoologicznych. Wysoka pozycja wśród producentów preparatów dla zwierząt, zadowolenie konsumentów, a także branżowe wyróżnienia i nagrody dla produktów – są najlepszym miernikiem sukcesu firmy.

**M.K.:** Minęło właśnie 20 lat odkąd firma DermaPharm pojawiła się na rynku. Rozpoznawalność zbudowali Państwo w tym czasie m.in. w oparciu o takie marki, jak Champion czy Dr Seidel, czyli przede wszystkim o kosmetyki, na które w ciągu ostatnich 2-3 lat nastąpił prawdziwy boom. Czy konkurencja w tej kategorii produktów jest dzisiaj wyjątkowo mocna?

**T.R.:** To już nawet 21 lat. Zaczynaliśmy w 1993 roku. W kategorii pielęgnacyjnej zawsze dużo się działo. Od początku naszego istnienia obserwowaliśmy z zainteresowaniem naszą konkurencję, staraliśmy się ją wyprzedzać, a nie być naśladowcą. Wydaje nam się, że przez te 21 lat udało nam się wdrożyć wiele nowych pomysłów, a nie tworzyć kopie już istniejących rozwiązań.

**Ale DermaPharm to nie tylko kosmetyki. Państwa działania wpisują się w pewien nurt, który można zaobserwować u krajowych producentów – mam na myśli dywersyfikację portfolio. Czy jest to naturalna konsekwencja rozwoju Państwa firmy, czy raczej działania wymuszone przez konkurencję?**

Staramy się jak najszerzej zaspokajać potrzeby naszych konsumentów – właścicieli zwierząt. Dlatego ciągle wprowadzamy nowe serie produktów, które, mamy nadzieję, stają się odpowiedzią na te potrzeby.

**Wprowadzaniu nowych produktów służyć będzie na pewno inwestycja, którą Państwo zakończyli. Proszę powiedzieć coś więcej o nowej hali produkcyjnej.**

W zeszłym roku przenieśliśmy naszą produkcję i magazyn do nowoczesnej hali o powierzchni 1,6 tys. m<sup>2</sup> spełniającej wszystkie standardy GMP i HACCP. Budynek powstał z myślą o wdrożeniu innowacji dotyczących produkcji i logistyki, które pozwolą nam elastyczniej reagować na potrzeby rynku. Został on tak zaprojektowany i wykonany, aby umożliwić firmie rozwój w różnych kierunkach. W przyszłości możliwe byłoby w nim prowadzenie także produkcji farmaceutycznej.

**To właśnie w niej produkowane są smakołyki dr Seidel i Champion?**

Tak, nowa hala produkcyjno-magazynowa umożliwiła nam znaczące zwiększenie możliwości wytwórczych, co niedługo powinno znaleźć odzwierciedlenie w produkcji nowych serii.

**Od smakołyków do karm dla zwierząt droga wcale nie jest taka długa. Czy zastanawiają się Państwo**

**nad wejściem w najbardziej dochodową kategorię produktów zoologicznych?**

Rynek karm jest bardzo dochodowy, ale niełatwy. Aby na poważnie zająć się produkcją karmy, obecnie sensowniejszym pomysłem byłoby kupienie istniejącego wytwórcy lub wejście z nim w kooperację. Efekt synergii, który zostałby osiągnięty, pozwoliłby zwiększyć potencjał sprzedażowy obu stron.

**Wracając jeszcze do trendów. Większość krajowych producentów posiada bardzo mocno rozbudowany eksport, którego udział w stosunku do krajowych działań można wyrazić w proporcji 70/30. Czy w Państwa przypadku można mówić o podobnej relacji?**

W odróżnieniu od producentów sprzedających za granicą od dawna, naszej firmie przez długie lata do intensywnego rozwoju wystarczała sprzedaż na rynku krajowym, którego chłonność ciągle wzrastała. Sprzedaż eksportowa miała charakter okazjonalny. Dopiero od 2 lat budujemy profesjonalny dział sprzedaży zagranicznej. Skorzystaliśmy z dotacji w ramach programu „Paszport do eksportu”. Podjęte starania zaowocowały corocznymi bardzo wysokimi wzrostami wartości sprzedaży. Ale mamy świadomość, że wciąż nie jest to możliwe do osiągnięcia poziom docelowy i mocno pracujemy nad tym, aby te wzrosty były jeszcze wyższe.

**Które rynki są zatem dla Państwa kluczowe?**

Oczywiście najważniejsze są dla nas rynki Unii Europejskiej. Nasze produkty znajdują uznanie na bardzo zamożnych i wymagających rynkach, jak np. Norwegia, a także na tych bardziej zbliżonych do Polski, jak np. Rumunia i Bułgaria. Ale mamy też odbiorców w wielu, czasem bardzo egzotycznych krajach świata, np. na Dalekim Wschodzie czy w Afryce. Konsekwentnie uczestniczymy też w najważniejszych światowych targach zoologicznych jak np. Interzoo, które dają realną szansę na pozyskanie dystrybutorów i klientów na nowych rynkach.

**Szeroka ekspansja wymaga kapitału – również w postaci know-how. Czy prowadzą Państwo jakieś badania, które w niedalekiej przyszłości zaowocują innowacyjnymi produktami?**

Współpraca z renomowanymi ośrodkami badawczymi zawsze była podstawą naszego rozwoju. A jak wiadomo innowacyjne produkty powstają zazwyczaj w oparciu o najnowsze osiągnięcia nauki. Stale rozwijamy współpracę ze środowiskiem naukowym. W ostatnim czasie współfinansujemy także badania podstawowe w obszarze behawioryzmu zwierzęcego i funkcjonowania skóry zwierząt. Już wstępne wyniki są bardzo interesujące, a niektóre z nich mogą być na tyle zaskakujące, że poważnie zmienią nasze myślenie o produktach do pielęgnacji zwierząt. Myślę, że więcej na ten temat będę mógł powiedzieć w pierwszej połowie przyszłego roku. ■