

Projekt Problemsko učenje študentov v delovno okolje: **Moški, preventiva in kurativa: pomen kozmetike in podologije**

## Intervju z Duškom Čupurdijo, ALERION DT GRUPA, Zagreb

13. 4. 2026



### Uvodna vprašanja

#### **Kako bi na kratko opisali značilnosti in ponudbo podjetja Alerion DT Grupa?**

ALERION DT GRUPA je na trgu prisotna že več kot 20 let in je v tem obdobju zrasla v enega vodilnih distributerjev profesionalnih kozmetičnih naprav in profesionalne kozmetike v regiji. Naša moč ni le v vrhunskih izdelkih, ki jih zastopamo, temveč tudi v celovitem poslovnem modelu podpore strankam. Poleg izdelkov nudimo vse ključne elemente, potrebne za uspešno poslovanje v industriji wellnesa in lepote: strokovna

izobraževanja o izdelkih in tretmajih, prenos znanja o delu s strankami, svetovanje pri izboljšanju poslovanja ter podporo pri oblikovanju marketinških strategij in vizualne identitete. Osredotočeni smo na dolgoročno partnerstvo - naš cilj je pomagati strankam pri rasti, razvoju poslovanja in doseganju boljših rezultatov, saj njihov uspeh pomeni tudi naš uspeh.

#### **Kako ste začeli delati v kozmetični industriji oziroma na področju kozmetike? Je k temu pripomogla tudi vaša izobrazba in kakšna je bila vaša izobraževalna ter poklicna pot do danes?**

Svojo pot v kozmetični industriji sem začel, lahko bi rekli, povsem nepričakovano. Po profesionalnih izkušnjah v IBM-u, podjetju, ki je sinonim za informacijsko poslovanje, sem se odločil za pomemben karierni preobrat. Moje formalno izobraževanje se je začelo na področju informatike na fakulteti FER, vendar se mi je s prehodom v majhno podjetje, ki je šele začinjalo svoj razvoj na estetskem trgu regije, odprl povsem nov profesionalni svet. Prav tam sem pridobil prva znanja in izkušnje v estetski industriji.

Nekaj let pozneje sem skupaj s poslovno partnerico Tajano Trupković ustanovil podjetje Alerion in s tem začel lastno podjetniško pot v industriji lepote in wellnesa. V prvih letih razvoja poslovanja

sem spoznal, kako pomembno je poleg tehničnega in tržnega znanja tudi poglobljeno razumevanje ekonomije, zato sem se dodatno vpisal na študij podjetniške ekonomije na visoki šoli VERN.

Moja poklicna pot je spoj tehnologije, podjetništva in nenehnega učenja. Poleg formalne izobrazbe vsa ta leta aktivno spremljam trende in inovacije v kozmetični industriji, saj verjamem, da lahko le s stalnim izpopolnjevanjem našim strankam pravočasno ponudimo nove, učinkovite in tržno relevantne rešitve, ki izboljšujejo njihovo poslovanje.

**Kakšna je vaša pozicija v podjetju in kakšna je vaša vloga pri delovanju in razvoju podjetja? Koliko je pri tem pomembno poznavanje kozmetike oziroma tega področja?**

V podjetju opravljam funkcijo direktorja in solastnika, moja vloga pa zajema strateško vodenje razvoja podjetja, sprejemanje ključnih poslovnih odločitev ter usmerjanje dolgoročne rasti podjetja. To vključuje določanje poslovne strategije, razvoj novih trgov, izbor blagovnih znamk in partnerstev, upravljanje investicij ter spremljanje tržnih trendov, da bi pravočasno prepoznali nove priložnosti in izzive.

Poleg strateškega dela je moja odgovornost tudi povezovanje različnih segmentov poslovanja - od prodaje in marketinga do izobraževanja, logistike in razvoja novih projektov. Posebej pomembno mi je ustvarjati okolje, v katerem lahko ekipa učinkovito dela, se razvija in sledi spremembam, ki jih kozmetična industrija prinaša zelo hitro.

Poznavanje kozmetike in same industrije je pri tem delu izjemno pomembno. Čeprav direktor ni nujno tehnični strokovnjak za vsak posamezen izdelek ali tretma, je poglobljeno razumevanje trga, potreb strank, trendov pri negi kože in razvoja estetskih tehnologij ključno za sprejemanje kakovostnih odločitev. V kozmetični industriji ni dovolj upravljati le poslovnih števil - treba je razumeti tudi filozofijo izdelkov, vedenje končnih uporabnikov in dinamiko sprememb znotraj industrije.

Prav spoj poslovnega znanja in razumevanja kozmetičnega sektorja omogoča sprejemanje pravih strateških odločitev, od izbire blagovnih znamk, ki jih zastopamo, do razvoja storitev, ki jih ponujamo partnerjem. Brez tega poznavanja je težko graditi trajnosten in dolgoročno uspešen poslovni model v tej industriji.

**Kako je potekal razvoj podjetja? Kateri so bili ključni dejavniki, odločitve in dogodki v razvoju?**

Razvoj našega podjetja je potekal skozi več jasno opredeljenih faz, pri čemer je vsaka predstavljala pomembno strateško prelomnico v naši rasti.

Prva faza je bila usmerjena v razvoj distribucije estetskih naprav, pri čemer je bil temelj našega poslovanja razvoj in pozicioniranje blagovne znamke LPG Systems, ki je takrat predstavljala ključni steber našega portfelja. S tem segmentom smo zgradili prepoznavnost na trgu in pridobili močno mrežo partnerjev v regiji.

Po gospodarski krizi v prvem desetletju novega tisočletja je postalo jasno, da moramo, če želimo zagotoviti večjo stabilnost poslovanja in pospešiti nadaljnjo rast, diverzificirati portfelj in razširiti delovanje na segment profesionalne kozmetike. To je bila ena najpomembnejših strateških

odločitev v razvoju podjetja. Popolna uresničitev tega načrta je bila dosežena z vstopom Hrvaške v Evropsko unijo, ko so se odprle nove tržne možnosti in logistični pogoji za močnejše mednarodno pozicioniranje.

Takrat se je začela druga velika razvojna faza - vstop v distribucijo profesionalne kozmetike, in to z eno najprestižnejših svetovnih blagovnih znamk, francoskim GUINOT-om. Ta trenutek je pomenil velik preskok za naše podjetje, nato pa so sledila partnerstva tudi z drugimi vrhunskimi mednarodnimi blagovnimi znamkami, s čimer smo postopoma zgradili današnji močan in raznolik portfelj.

Naslednja velika prelomnica se je zgodila med pandemijo koronavirusa in po njej. Kriza je pokazala, kako pomembno je imeti prilagodljiv in digitalno prilagojen poslovni model, zato smo v tem obdobju močno usmerili naložbe v digitalizacijo in optimizacijo poslovnih procesov. Cilj je bil zagotoviti kontinuiteto podpore strankam tudi v razmerah popolnega zastoja trga, hkrati pa dolgoročno izboljšati učinkovitost poslovanja.

Zaključna faza tega procesa se dogaja prav letos, ko zaključujemo ključne digitalne projekte, ki predstavljajo temelj prihodnjega razvoja podjetja. S tem vstopamo v novo etapo poslovanja - takšno, v kateri tehnologija, avtomatizacija in digitalna povezanost postajajo enako pomembne kot kakovost izdelkov, ki jih zastopamo.

### **Kako se počutite pri delu na tem področju?**

Delo v industriji lepote in wellnesa je zame izjemno dinamično, ustvarjalno in izpolnjujoče. To je področje, na katerem se nenehno srečujejo inovacije, estetika, tehnologija in delo z ljudmi, kar ga dela zelo navdihujočega. Posebej me motivira dejstvo, da naše delo neposredno prispeva k razvoju poslovanja naših strank ter zadovoljstvu končnih uporabnikov, ki z našimi izdelki in tretmaji dobijo kakovostnejšo storitev in boljše rezultate.

### **Kaj se vam zdi najbolj zanimivo ali posebno pri delu na tem področju?**

Najbolj zanimiv del tega posla je njegova stalna evolucija - industrija lepote se neprestano spreminja, razvija in prinaša nove tehnologije, tretmaje ter pristope na trgu. Posebej me navdušuje spoj znanosti, estetike in poslovne strategije: ne gre le za izdelke, temveč za ustvarjanje celovitih rešitev, ki strankam omogočajo rast. Poseben vidik tega dela je tudi tesno sodelovanje z ljudmi - od proizvajalcev in partnerjev do salonov ter strokovnjakov, ki vsakodnevno delajo s končnimi uporabniki.

### **Ali menite, da bi bilo smiselno ali potrebno, da bi na tem področju delalo več moških? Zakaj da oziroma ne?**

Menim, da bi bilo koristno, da bi v kozmetični industriji delalo več moških, vendar ne zato, ker bi primanjkovalo ene ali druge strani, temveč zato, ker raznolikost vedno prinaša dodatno vrednost. Ta industrija se tradicionalno dojema kot "ženska", čeprav gre za zelo resen sektor, ki zajema tehnologijo, prodajo, izobraževanje, marketing, razvoj izdelkov in management. Moški lahko

prinesejo drugačne perspektive, izkušnje in pristope, tako kot ženske to industrijo že desetletja uspešno oblikujejo.

### **Kakšna je po vašem mnenju potencialna vloga moških v kozmetični industriji?**

Vloga moških v kozmetični industriji je lahko zelo široka in pomembna - od razvoja tehnologij in upravljanja poslovnih procesov do izobraževanja, prodaje, strateškega razvoja in vodenja podjetij. Pomembno se mi zdi poudariti, da kozmetična industrija ni omejena samo na tretmaje in izdelke; je kompleksen ekosistem, v katerem so potrebni različni profili strokovnjakov. Moški lahko enako uspešno prispevajo k inovacijam, razvoju trga in profesionalizaciji sektorja kot ženske.

### **Kakšne vrste izdelkov ponujate?**

V naši ponudbi so profesionalni kozmetični izdelki in estetske naprave vodilnih mednarodnih blagovnih znamk, namenjeni lepotnim salonom, wellness centrom, spa objektom in estetskimi centrom.

V segmentu profesionalne kozmetike zastopamo ugledne blagovne znamke, kot so Arkana, Guinot, Research, BioRePeel, Rhea in BCN Institute, ki zajemajo širok nabor izdelkov za nego obraza in telesa - od profesionalnih tretmajskih linij do izdelkov za domačo nego, anti-age programov, hidratacijskih in regenerativnih formul ter specializiranih rešitev za različne potrebe kože.

V segmentu estetskih naprav zastopamo tehnološko napredne blagovne znamke LPG Systems, Adipologie, Dr. Platon in La Fontaine, ki ponujajo inovativne rešitve za neinvazivne tretmaje oblikovanja telesa, zmanjševanja obsega, anticelulitne tretmaje, učvrstitev kože, limfno drenažo ter aparativne tretmaje pomlajevanja in regeneracije kože obraza in telesa.

Naš cilj je strankam ponuditi celovite rešitve - kombinacijo vrhunskih izdelkov, sodobnih tehnologij, izobraževanja in strokovne podpore - da bi svojim uporabnikom lahko nudili učinkovite, varne in tržno konkurenčne tretmaje.

### **V čem se vaše podjetje razlikuje od konkurence in kako se ji prilagajate oziroma se z njo spopadate?**

Naše podjetje se od konkurence razlikuje predvsem po tem, da ne ponujamo le izdelkov, temveč celovite poslovne rešitve za naše stranke. Na trgu profesionalne kozmetike in estetskih naprav ni dovolj imeti kakovosten izdelek - ključno je partnerjem ponuditi znanje, izobraževanje, podporo in konkretna orodja, ki jim pomagajo razvijati poslovanje.

Poleg vrhunskih blagovnih znamk in tehnologij, ki jih zastopamo, je naš fokus na dolgoročnem partnerstvu s strankami. To pomeni, da jim zagotavljamo stalno izobraževanje, svetovanje glede poslovnih modelov, pomoč pri marketinških aktivnostih ter podporo pri uvajanju novih tretmajev in storitev. Prav ta pristop - ko aktivno sodelujemo pri rasti svojih partnerjev - nas jasno loči od drugih.

Posebej pomembno nam je tudi vlaganje v prihodnost same industrije, zato skušamo prispevati tudi s sodelovanjem z izobraževalnimi institucijami ter sponzorstvi znotraj izobraževalnega

sistema. Na ta način pomagamo, da se najnovejši trendi, tehnologije in profesionalni standardi približajo novim generacijam strokovnjakov, da imajo že med šolanjem dostop do sodobnih znanj in orodij, ki jih čakajo na trgu dela.

Konkurenci se prilagajamo s stalnim spremljanjem trendov, inovacij in sprememb v vedenju trga. Kozmetična industrija je izjemno dinamična in zahteva hitro prilagajanje, zato nenehno vlagamo v nova znanja, razvoj portfelja in izboljševanje storitev. Namesto da bi konkurenco dojemali izključno kot grožnjo, jo razumemo tudi kot spodbudo, da smo boljši, bolj inovativni in učinkovitejši v tem, kar počnemo.

### **Kaj po vašem mnenju naredi podjetje s kozmetiko uspešno?**

Po mojem mnenju se uspešno podjetje v kozmetični industriji gradi na kombinaciji več ključnih elementov: kakovosti izdelkov, zaupanja strank, strokovnega znanja in sposobnosti prilagajanja trgu.

Predvsem so temelj uspeha kakovostni in dokazano učinkoviti izdelki ter tehnologije, ki prinašajo resnične rezultate. Vendar pa dober izdelek sam po sebi ni dovolj. Enako pomembno je graditi dolgoročne odnose s strankami prek izobraževanja, podpore in razumevanja njihovih poslovnih potreb. V profesionalni kozmetiki stranke ne iščejo le dobavitelja - iščejo partnerja, ki jim bo pomagal razvijati poslovanje.

Veliko vlogo ima tudi stalno spremljanje trendov in pripravljenost na inovacije. Kozmetična industrija se izjemno hitro spreminja: pojavljajo se nove tehnologije, nove aktivne sestavine in nove zahteve potrošnikov. Uspešno podjetje mora biti dovolj agilno, da te spremembe pravočasno prepozna in jih pretvori v priložnosti.

Poleg tega so pomembni tudi strokovna ekipa, jasna vizija in doslednost pri kakovosti storitve. Menim, da so prav ljudje - njihovo znanje, predanost in sposobnost prenosa vrednosti blagovne znamke - tisti, ki dolgoročno ustvarjajo največjo razliko med povprečnim in uspešnim podjetjem v tej industriji.

### **Na osnovi česa oziroma po kakšnih kriterijih se odločate za sodelovanje z novimi podjetji?**

Izbor dobaviteljev, ki bodo del našega portfelja, temelji na več ključnih kriterijih, ki zagotavljajo, da naši klienti dobijo le najboljše. Prvi kriterij je seveda kakovost izdelkov. Prepričamo se, da vsak izdelek, ki ga ponujamo, izpolnjuje najvišje standarde industrije, kar vključuje podrobno testiranje in ocenjevanje, preden postane del naše ponudbe.

Hitrost dobave ima prav tako ključno vlogo. Sodelujemo z dobavitelji, ki lahko zagotovijo hitre in zanesljive dobave, s čimer poskrbimo, da lahko naše stranke nadaljujejo delo brez nepotrebnih prekinitev. Ugled blagovne znamke je prav tako izjemno pomemben; sodelujemo s proizvajalci, ki so na trgu prepoznavni po inovativnosti in odličnosti.

Inovativnost je še en bistven vidik. V svetu lepote se tehnologija nenehno razvija, mi pa želimo biti v ospredju teh sprememb. Zato izbiramo dobavitelje, ki so vodilni pri inovacijah in redno predstavljajo revolucionarne izdelke, ki lahko izboljšajo poslovanje naših strank.

Čeprav se nam mnogi proizvajalci oglasijo sami, skrbno izbiramo tiste, katerih vrednote in vizija se ujemajo z našimi. To zagotavlja, da naši partnerji ne delijo le naše strasti do kakovosti, temveč tudi našo zavezanost odličnosti pri storitvah in podpori.

S tem strogim izborom zagotavljamo, da vsak del naše ponudbe ne le izpolnjuje, temveč tudi presega pričakovanja naših strank, s čimer prispevamo k njihovem uspehu in zadovoljstvu.

## **Moški in kozmetika - splošne izkušnje**

### **Ali opazate spreminjanje navad moških glede uporabe kozmetike oziroma povečanje zanimanja moških za kozmetične izdelke?**

Da, v zadnjih letih zelo jasno opazamo spremembo navad moških, ko gre za uporabo kozmetičnih izdelkov in estetskih tretmajev. Moški se danes veliko bolj zavedajo pomena nege kože, preprečevanja staranja in splošnega osebnega videza kot pred desetimi ali petnajstimi leti.

Nekoč je bila moška kozmetika omejena predvsem na osnovne izdelke, kot so izdelki za britje in osnovna hidratantna nega, danes pa moški vse pogosteje uporabljajo specializirane izdelke za nego obraza, anti-age pripravke, serume, izdelke za občutljivo kožo ter tretmaje za regeneracijo in pomlajevanje kože. Raste tudi zanimanje za profesionalne tretmaje v salonih, posebej za tiste, ki ponujajo hitre, učinkovite in neinvazivne rezultate.

Posebej opazen je porast zanimanja za aparativne tretmaje oblikovanja telesa, zmanjševanja obsega in učvrstitve kože, saj moški vse več vlagajo v svoj videz, pa tudi v splošen občutek zdravja in samozavesti.

Vendar je pomembno poudariti, da naša regija še vedno zaostaja za trgi zahodne Evrope, kjer sta moška kozmetika in estetska nega že dolgo precej bolj razviti in družbeno popolnoma normalizirani. Pri nas je trend rasti očiten in zelo dinamičen, vendar je treba upoštevati, da izhajamo iz relativno nizke začetne ravni. Prav zato je statistična rast videti zelo impresivna - odstotki so visoki, ker se trg šele intenzivneje oblikuje. To kaže, da obstaja velik prostor za nadaljnji razvoj in da bo segment moške kozmetike v prihodnjih letih postajal vse pomembnejši del industrije.

### **Ali imate v ponudbi izdelke ali storitve, ki so posebej zanimivi za moške?**

Da, v naši ponudbi imamo izdelke za domačo nego, ki so posebej prilagojeni moškimi, čeprav je ta segment še vedno precej manjši v primerjavi s ponudbo za ženske. Razlog za to je predvsem dejstvo, da se trg moške kozmetike še vedno razvija, vendar zanimanje moških za nego kože iz leta v leto jasno raste.

Hkrati je veliko standardnih tretmajev, ki jih ponujamo - zlasti anti-age in hidratacijskih tretmajev za obraz - enako primernih in zelo iskanih tudi med moškimi. Posebej zanimivo je, da aparativni tretmaji za oblikovanje telesa, zmanjševanje obsega in izboljšanje tonusa kože beležijo vse večje zanimanje moške populacije. Vedno več moških prepoznava prednosti neinvazivnih estetskih rešitev, ki omogočajo hitre, učinkovite in diskretne rezultate brez potrebe po okrevanju.

## **Katere vrste izdelkov moški najpogosteje kupujejo?**

Moški najpogosteje kupujejo izdelke, ki so enostavni za uporabo, funkcionalni in usmerjeni v konkretne potrebe kože. Največ zanimanja tradicionalno obstaja za osnovne izdelke vsakodnevne nege, kot so vlažilne kreme, izdelki za nego po britju, kreme za predel okoli oči ter v nekoliko manjši meri čistilni izdelki za obraz.

V zadnjem času opazujemo vse večje zanimanje tudi za anti-age izdelke, zlasti serume in kreme proti prvim znakom staranja, pa tudi za izdelke za pomirjanje občutljive ali razdražene kože. Moški vse pogosteje izbirajo tudi izdelke za specifične težave, kot so mastna koža, razširjene pore ali dehidracija.

Pri profesionalnih tretmajih in z njimi povezanih preparatih so najbolj iskani izdelki, ki ponujajo vidne rezultate brez zapletene rutine - na primer izdelki za regeneracijo kože, učvrstitev, revitalizacijo in osvežitev tena.

Tudi tukaj velja ista posebnost našega regionalnega trga: čeprav povpraševanje raste, moški še vedno najpogosteje izbirajo osnovne in praktične izdelke, medtem ko so bolj zapletene rutine nege in specializirani kozmetični programi precej bolj zastopani na razvitejših zahodnoevropskih trgih. Vseeno trend jasno kaže, da tudi pri nas moški postopoma prehajajo od osnovne nege k bolj sofisticiranim kozmetičnim rešitvam.

## **Kaj so po vaših izkušnjah glavni razlogi, da moški ne želijo uporabljati kozmetike oz. jo redkeje uporabljajo?**

Po naših izkušnjah glavni razlog ni pomanjkanje potrebe, temveč še vedno prisotno dožemanje, da je kozmetika predvsem namenjena ženskam. V naši regiji je ta kulturni vzorec še vedno izrazitejši kot v zahodni Evropi, kjer je nega kože pri moških že dolgo normalen del vsakdanjega življenja. Mnogi moški kozmetiko še vedno povezujejo izključno z estetiko, ne pa z zdravjem kože, preprečevanjem staranja ali osebno nego.

Drugi pomemben razlog je pomanjkljiva informiranost - veliko moških preprosto ne ve, kateri izdelki bi bili zanje primerni, kako jih uporabljati in kakšne koristi bi jim prinesli. Kadar ni jasnega razumevanja namena izdelka, zanimanje naravno ostane nizko.

## **Katere predsodke ali zadržke pri moških najpogosteje opazate?**

Najpogostejši predsodek je prepričanje, da je uporaba kozmetike nepotrebno zapletena, časovno zahtevna ali da ruši tradicionalno podobo moškosti. Še vedno obstaja določeno nelagodje glede ideje obiskovanja profesionalnih tretmajev, saj jih del moških dojemajo kot nekaj, kar "ni zanje". Opazujemo tudi odpor do zapletenih negovalnih rutin - moški najpogosteje želijo preproste, hitre in učinkovite rešitve. Če se izdelek ali tretma zdi preveč zapleten, je verjetnost sprejetja bistveno manjša.

## **Kaj menite, da bi lahko spremenilo njihovo mnenje in jih privabilo k negovalni kozmetiki?**

Ključ spremembe je v izobraževanju in spremembi percepcije. Moškim je treba kozmetiko približati kot praktično orodje za ohranjanje zdrave kože, urejenega videza in samozavesti, ne pa kot luksuz ali estetsko muho. Pomembno je pokazati, da je nega kože lahko preprosta, hitra in učinkovita.

Veliko vlogo imata tudi komunikacija in način predstavitve izdelkov - jasna sporočila, konkretni rezultati in izdelki, prilagojeni moškim potrebam, dajejo najboljše rezultate. Prav tako se družbena percepcija postopoma spreminja, saj vse več moških javno govori o negi kože in uporablja profesionalne tretmaje. Prav ta normalizacija bo skupaj z večjo dostopnostjo specializiranih izdelkov in tretmajev dolgoročno najbolj vplivala na spremembo navad.

## **Strategije za spodbujanje moških k uporabi kozmetičnih izdelkov**

### **Ali Alerion ponuja posebne akcije ali izdelke za moško publiko? Če ne, zakaj ne?**

Alerion ima, kot že rečeno, v svoji ponudbi izdelke, ki so posebej namenjeni moškim, predvsem v segmentu domače nege, vendar je ta asortiment še vedno manjši v primerjavi z izdelki za ženske, kar odraža tudi trenutno strukturo povpraševanja na našem trgu. Za zdaj nimamo veliko ločenih promocijskih kampanj, ki bi bile namenjene izključno moški publiko, saj moški segment v naši regiji še vedno predstavlja relativno manjši delež celotnega trga profesionalne kozmetike.

Vse pogosteje pa v promocijah izpostavljamo tretmaje in izdelke, ki so univerzalni, vendar zelo zanimivi za moške - na primer anti-age tretmaje, hidrationske programe ter aparativne tretmaje oblikovanja telesa in zmanjševanja obsega. Z rastjo zanimanja postaja tudi naš pristop do te skupine vse bolj ciljno usmerjen.

### **Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na moške pri nakupu kozmetike: priporočilo svetovalca, embalaža, oglaševanje ali kaj drugega?**

Pri moških sta najpomembnejša dejavnika zaupanje in konkretno priporočilo - bodisi od strokovne osebe, terapevta, zdravnika, kozmetičarja ali osebe, ki ji zaupajo. Moški so praviloma pri nakupu kozmetike manj impulzivni kot ženske in se pogosteje odločijo takrat, ko jim je jasno pojasnjena konkretna korist izdelka.

Embalaža jim je manj pomembna kot ženskam, čeprav mora še vedno delovati profesionalno, preprosto in jasno. Oglaševanje ima vpliv predvsem takrat, ko komunicira praktične rezultate: učinkovitost, enostavnost uporabe in viden učinek. Skratka, moške najbolj pritegnejo racionalni argumenti in dokazani rezultati.

### **Ali v marketingu in oglaševanju upoštevate moški segment in če da, kako? Če ne, zakaj ne?**

Da, moški segment vse bolj upoštevamo tudi v našem marketingu, čeprav še vedno ni prevladujoči del trga. K njemu pristopamo ciljno, a subtilno - predvsem s promocijo tretmajev in izdelkov, ki ustrezajo specifičnim potrebam moške kože in življenjskega sloga.

To vključuje poudarjanje enostavnosti uporabe, hitrosti rezultatov in funkcionalnih koristi, saj so to elementi, ki pri moških najbolj odmevajo. Tudi pri aparativnih tretmajih oblikovanja telesa in anti-

age tretmajih v komunikaciji vse pogosteje prikazujemo moške uporabnike, da bi dodatno normalizirali percepcijo, da so takšni tretmaji enako namenjeni tudi moškim.

Ker trg raste in zanimanje moške populacije postaja izrazitejše, pričakujemo, da bodo tudi marketinške aktivnosti, usmerjene v to skupino, postajale vse močnejše in bolj specifične.

## Promocija

### **Kako pomembna so za vas družbena omrežja (Instagram, TikTok ...) pri promociji blagovne znamke?**

Družbena omrežja so danes izjemno pomemben kanal komunikacije in promocije, posebej v industriji lepote, kjer ima vizualna predstavitev odločilno vlogo. V našem sektorju niso le orodje za oglaševanje izdelkov, temveč tudi platforma za izobraževanje trga, predstavitev novih tretmajev, komunikacijo s strankami in krepitev prepoznavnosti blagovnih znamk, ki jih zastopamo. Instagram je pri tem še posebej pomemben zaradi vizualne narave industrije, medtem ko TikTok vse bolj pridobiva na pomenu pri mlajših generacijah zaradi hitrega širjenja trendov in avtentičnega formata vsebin.

### **Ali opazate, da družbena omrežja vplivajo na nakupne odločitve strank, posebej pri mlajših in pri moških?**

Absolutno. Družbena omrežja danes močno vplivajo na odločitve kupcev, zlasti pri mlajših generacijah, ki informacije in priporočila primarno iščejo prav tam. Pri njih družbena omrežja pogosto predstavljajo prvi stik z blagovno znamko ali izdelkom. Pri moških je ta vpliv prav tako vse bolj viden, čeprav se še vedno pogosteje odzivajo na vsebine, ki so izobraževalne, praktične in usmerjene v konkretne rezultate, manj pa na klasične estetske kampanje. Družbena omrežja pomembno oblikujejo percepcijo izdelka, zaupanje v blagovno znamko in zanimanje za preizkušanje novih tretmajev.

### **Kako veliko pozornost posvečate vizualnim vidikom predstavitve oziroma oglaševanja vaših izdelkov in ali za te namene sodelujete s profesionalnimi fotografi?**

Vizualna predstavitev je v kozmetični industriji izjemno pomembna, saj prvi vtis pogosto odloči, ali bo izdelek ali tretma pritegnil pozornost stranke. Kakovostni vizualni materiali so ključni za ustvarjanje percepcije vrednosti, profesionalnosti in zaupanja v blagovno znamko, zlasti v industriji, kjer estetika igra odločilno vlogo.

Naši principalni partnerji oziroma proizvajalci blagovnih znamk, ki jih zastopamo, vlagajo velike napore v razvoj vrhunske vizualne identitete svojih izdelkov ter pri tem sodelujejo z uglednimi svetovnimi fotografi in kreativnimi agencijami, da bi dosegli najvišjo raven estetske kakovosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Takšni materiali postavljajo standarde vizualne komunikacije na globalni ravni.

Po drugi strani pa svoj fokus vse bolj usmerjamo v UGC-vsebine (user-generated content), saj prav te prinašajo izdelku avtentično in resnično komponento. Današnji marketing je preplavljen z izjemno dodelanimi in tehnično popolnimi vizuali, iz katerih je pogosto težko razločiti, kaj je resnična uporabniška izkušnja in kaj idealizirana promocijska podoba. Prav zato UGC postaja novo merilo verodostojnosti - pokaže, kako izdelek dejansko izgleda in deluje v resnični uporabi, skozi izkušnje pravih uporabnikov, kar je današnjim kupcem pri odločanju vse pomembnejše.

### **Če da, koliko potenciala vidite v generativni umetni inteligenci za namene oglaševanja, vključno z generiranjem vizualnih materialov?**

Umetno inteligenco vidimo kot zelo močno orodje prihodnosti, pa tudi sedanosti. Že zdaj omogoča hitrejšo pripravo vizualnih konceptov, prilagajanje vsebin različnim trgom in ustvarjanje kreativnih materialov z bistveno manj časa in stroškov. V oglaševanju je lahko UI izjemno koristna za pripravo personaliziranih kampanj, testiranje različnih vizualnih pristopov in hitro produkcijo materialov za digitalne kanale. Kljub temu menimo, da UI ne more v celoti nadomestiti človeške kreativnosti, strateškega razmišljanja in občutka za avtentičnost blagovne znamke - najboljši rezultati nastanejo s kombinacijo tehnologije in človeških izkušenj.

### **Ali sodelujete s kakšnimi vplivneži za namene promocije?**

Da, sodelovanje z vplivneži postaja vse pomembnejši del sodobnega marketinga, zlasti kadar želimo doseči specifične ciljne skupine in izdelke končnim uporabnikom približati na avtentičen način. V našem primeru sodelovanja izbiramo selektivno, predvsem takrat, ko vplivnež s svojim profilom, verodostojnostjo in publiko ustreza vrednotam blagovne znamke, ki jo predstavljamo. Posebej zanimiva so nam sodelovanja s strokovnimi vplivneži - dermatologi, kozmetičarji, beauty edukatorji in drugimi strokovnjaki iz industrije - ker prinašajo dodatno strokovno verodostojnost in zaupanje občinstva.

## **Nasveti moškim**

### **Kako naj moški lažje začnejo uporabljati kozmetiko - z nego, dekorativnimi izdelki ali s čim drugim?**

Moški najlažje vstopijo v svet kozmetike skozi osnovno nego kože, saj je to naraven in logičen prvi korak. Za razliko od dekorativne kozmetike, ki je pri moških v naši regiji še vedno razmeroma redko sprejeta, se izdelki za nego kože dojemajo kot praktični, koristni in funkcionalni. Prav zato se začetek najpogosteje začne s preprosto rutino, ki ne zahteva veliko časa ali zapletenih korakov. Najpomembneje je moškim kozmetiko približati kot del osebne higiene in skrbi za zdravje kože, ne pa kot estetski luksuz. Ko razumejo, da pravilna nega kože pomeni manj draženja, bolj zdrav videz, boljšo hidracijo in preprečevanje staranja, postane sprejemanje kozmetike veliko bolj naravno.

### **Katere vrste izdelkov bi priporočili moškim za začetek?**

Za začetek bi priporočil zelo preprosto in učinkovito osnovno rutino s tremi izdelki:

- Blag izdelek za čiščenje obraza - za odstranjevanje nečistoč in odvečnega sebuma.
- Vlažilna krema za obraz - za vzdrževanje ravnovesja in zaščite kože.
- Krema ali gel po britju oziroma pomirjujoč izdelek - posebej za moške z občutljivo ali razdraženo kožo.

Kot naslednji korak moški, ko osvojijo navado osnovne nege, najpogosteje preidejo na anti-age serume, kreme za predel okoli oči ali specifične izdelke za težave, kot so mastna koža, razširjene pore ali dehidracija.

Ključ je v preprostosti - bolj ko je rutina jasna in hitra, večja je verjetnost, da jo bodo moški sprejeli in dolgoročno ohranili.

### **Ali imate kakšne zgodbe uspeha, ko so moški postali redni kupci vašega podjetja?**

Da, čeprav kot distributer ne delamo neposredno s končnimi uporabniki, skozi dolgoletno poslovanje jasno vidimo vse več uspešnih primerov moških, ki postajajo pomemben in stabilen del kozmetične industrije - ne le kot uporabniki, temveč tudi kot zelo uspešni poslovni partnerji.

Že vrsto let so med našimi najuspešnejšimi strankami tako v aparativnem kot v kozmetičnem segmentu prav moški. Gre za lastnike salonov, estetskih centrov in wellness podjetij, ki so prepoznali potencial te industrije in zgradili izjemno uspešne poslovne modele. Čeprav pogosto sami niso neposredno vključeni v izvedbeni del tretmajev, ta manko nadomestijo z odličnimi organizacijskimi in podjetniškimi sposobnostmi, strateškim pristopom k razvoju poslovanja ter zelo jasnim fokusom na rezultate.

Njihov uspeh kaže, da kozmetična industrija ni omejena samo na strokovno izvajanje tretmajev, temveč je enako pomemben tudi poslovni vidik - upravljanje ekip, vlaganje v tehnologijo, razvoj trga in prepoznavanje potreb strank. Prav v tem številni moški najdejo svojo moč in zelo uspešno gradijo dolgoročno vzdržna in dobičkonosna podjetja znotraj beauty sektorja.

### **Ali lahko delite kakšen primer dobre prakse ali izkušnje z moškimi strankami?**

Kot sem že omenil, ne delamo neposredno s končnimi strankami, temveč prek mreže naših profesionalnih partnerjev in salonov, zato so naše izkušnje z moškimi uporabniki večinoma posredne. Kljub temu lahko navedem en zelo osebni in praktičen primer - sebe.

Moj osebno najljubši izdelek je Guinot Men Care Cream Longue Vie, ki ga uporabljam že dlje časa in se je zame izkazal kot odličen primer, kako lahko kakovosten izdelek spremeni percepcijo moške nege kože. Posebej zanimivo je, da sem prav na osnovi lastne izkušnje ta izdelek spontano priporočil tudi v širšem krogu prijateljev, kjer je naletel na zelo pozitiven odziv.

To je dober primer, kako moški najpogosteje sprejmejo kozmetiko - prek osebnega priporočila in zaupanja. Ko izdelek daje vidne rezultate in ga priporoči nekdo iz bližnjega okolja, ovire zelo hitro izginejo. Prav takšen pristop od ust do ust je pogosto najučinkovitejši način približevanja kozmetičnih izdelkov moški publiki.

## Izdelki in ekologija

**Ko se odločate za sodelovanje z novimi blagovnimi znamkami ali partnerji, kako pomemben dejavnik pri vašem odločanju predstavlja njihova trajnostna oziroma okoljska naravnost in kateri vidiki trajnostnosti?**

Pri izbiri novih blagovnih znamk in poslovnih partnerjev trajnost postaja vse pomembnejši kriterij, čeprav sama po sebi ni edini odločilni dejavnik. V industriji profesionalne kozmetike kakovost, varnost, učinkovitost izdelkov in tržni potencial še vedno ostajajo temeljni pogoji, vendar imata okoljska in družbena odgovornost proizvajalcev danes vse večjo težo v procesu odločanja.

Posebno pozornost namenjamo več vidikom trajnosti: načinu proizvodnje, izvoru in kakovosti surovin, uporabi okolju prijaznih embalažnih materialov, možnosti recikliranja embalaže ter splošnemu odnosu proizvajalca do zmanjševanja vpliva na okolje. Pomembno nam je tudi, ali proizvajalec sledi sodobnim standardom na področju etične proizvodnje, transparentnosti in odgovornega upravljanja virov.

Vse več naših partnerjev razvija izdelke s poudarkom na trajnosti - od formulacij s skrbno izbranimi aktivnimi sestavinami do zmanjševanja nepotrebne embalaže - in verjamemo, da bo imel ta segment v prihodnosti še večji pomen. Današnje stranke, zlasti nove generacije uporabnikov, so za vprašanja trajnosti vse bolj občutljive, zato menimo, da odgovoren odnos do okolja ni le etična obveznost, temveč tudi pomemben del dolgoročne konkurenčnosti blagovne znamke.

## Zaključna vprašanja

**Kako vidite prihodnost moške populacije v kozmetični industriji v naslednjih 5-10 letih?**

V naslednjih petih do desetih letih pričakujem zelo močno rast deleža moških v kozmetični industriji - tako kot uporabnikov izdelkov in tretmajev kot tudi kot aktivnih udeležencev v poslovnem segmentu industrije. Naša regija še vedno zaostaja za zahodnoevropskimi trgi, vendar prav zato obstaja velik prostor za rast. Moška kozmetika ne bo več niša, temveč enakovreden in vse pomembnejši segment trga, zlasti na področju anti-age nege, preventivne nege kože in neinvazivnih estetskih tretmajev.

**Kaj menite, da bo v prihodnosti najbolj vplivalo na večjo vključenost moških v nego in uporabo kozmetike?**

Največji vpliv bosta imeli sprememba družbene percepcije in normalizacija moške nege kot dela vsakdanjega življenja. K temu že zdaj močno prispevajo družbena omrežja, dostopnost informacij, javne osebe, ki odkrito govorijo o negi kože, ter vse večja ponudba izdelkov, prilagojenih moškim. Ključni dejavniki bodo tudi izobraževanje in enostavnejši dostop do kozmetike - prek jasnih rutin in praktičnih izdelkov.

**Je še kaj, kar bi želeli dodati o moškem trgu kozmetike, česar nismo zajeli?**

Pomembno je poudariti, da moški trg kozmetike ni le trend, temveč dolgoročna sprememba potrošniških navad. Moški postajajo vse bolj informirani in zahtevni kupci, blagovne znamke, ki bodo to pravočasno prepoznale, pa bodo imele pomembno prednost. V prihodnosti bodo ključ uspeha avtentičnost, izobraževanje in prilagoditev komunikacije resničnim potrebam moških.

**Imate stike s številnimi poslovnimi partnerji oziroma številnimi osebami pri poslovnih partnerjih. Kakšen približno je delež moških med njimi? Kakšna delovna mesta večinoma zasedajo?**

V našem poslovnem okolju so moški še vedno v manjšini v primerjavi z ženskami, vendar njihov delež raste, zlasti v upravljaljskih in lastniških strukturah. Najpogosteje jih srečujemo na pozicijah lastnikov podjetij, direktorjev, investorjev in vodij poslovanja, medtem ko ženske še vedno prevladujejo v strokovnem in operativnem delu kozmetičnega dela, predvsem v tretmajskem segmentu.

**Kaj bi svetovali mladim, ki se odločajo za vstop na področje kozmetike, in še posebej tistim, ki se odločajo za samostojno podjetniško pot na tem področju? Koliko je za uspešno delo na področju kozmetike pomembno dobro strokovno znanje?**

Mladim bi svetoval, da v to industrijo vstopajo z jasno zavestjo, da kozmetika ni samo estetika, temveč resna kombinacija znanja, discipline in poslovnega razmišljanja. Strokovno znanje je absolutno ključno - brez kakovostnega razumevanja kože, izdelkov, tehnologij in tretmajev ni mogoče dolgoročno graditi zaupanja strank. Enako pomembni pa so tudi podjetniška miselnost, razumevanje trga, finančna disciplina in pripravljenost na nenehno izpopolnjevanje.

**Kakšne kompetence in lastnosti so po vašem mnenju danes najpomembnejše za mlade, ki želijo uspeli v kozmetični ali lepotni industriji?**

Najpomembnejši so strokovnost, nenehno učenje, prilagodljivost in komunikacijske veščine. Industrija se hitro spreminja in tisti, ki želijo uspeli, morajo biti odprti za nova znanja in tehnologije. Poleg tega so zelo pomembni odgovornost, profesionalnost, sposobnost gradnje zaupanja pri strankah in pripravljenost na dolgoročno delo, saj uspeh v tej industriji ne pride čez noč.

**Zakaj ste se odločili za prodor na slovensko tržišče in na kakšen način? Kaj ocenjujete kot ključno za uspeh pri tem?**

Slovenski trg je bil za nas logičen korak širitve, saj gre za trg, ki je geografsko blizu, poslovno stabilen in zelo odprt za kakovostne mednarodne blagovne znamke. Ključ uspeha na slovenskem trgu je bil enak kot na vsakem drugem - razumeti lokalne potrebe, zgraditi zaupanje partnerjev ter zagotoviti visoko raven podpore, izobraževanja in servisa. V Sloveniji smo prepoznali trg, ki ceni profesionalnost in dolgoročno sodelovanje.

**Zakaj ste se odločili za sponzorsko sodelovanje z Oddelkom za kozmetiko VIST - Fakultete za aplikativne vede in kakšne so vaše izkušnje s tem sodelovanjem?**

Za sodelovanje z VIST-om smo se odločili, ker verjamemo, da je vlaganje v izobraževanje novih generacij strokovnjakov vlaganje v prihodnost celotne industrije. Menimo, da je izjemno pomembno študentom omogočiti dostop do sodobnih znanj, tehnologij in profesionalnih standardov že med izobraževanjem. Naše izkušnje s tem sodelovanjem so zelo pozitivne - gre za partnerstvo, ki ustvarja resnično vrednost, saj povezuje visoko kakovostno akademsko izobraževanje z realnimi potrebami trga in prispeva k razvoju kakovostnih prihodnjih strokovnjakov.

Pri pripravi intervjuja so sodelovali člani projektne skupine študentke in študenti VIST, FFa UL, PF UL Zala Babič, Alena Chetverikova, Jakob Cehner Kuduzovič, Maj Čmrlec, Urša Gantar, Valentina Jelovšek, Aleksander Pregelj Rolli, Neža Ru Recer, Kaja Veselko, Palina Zakharova; mentorstvo asist. Manica Bevec, mag.kozm., prof. dr. Janko Žmitek.