

Drogerie Natura: jeszcze większa specjalizacja w kosmetykach do makijażu

data aktualizacji: 2010.10.25



Polbita przygotowuje się do wprowadzenia nowego formatu sklepów. Być może już w przyszłym roku pojawią się Drogerie Natura o powierzchni 350 mkw. z jeszcze szerszą ofertą kosmetyków do makijażu.

Wojciech Filipczyk, prezes spółki Polbita, szczegóły tego projektu trzyma w tajemnicy. Wiadomo jednak, że rozwój sieci Drogerie Natura będzie przebiegał w myśl hasła „Drogerie Natura – Twój doradca w makijażu i pielęgnacji”. Z badań, które spółka regularnie prowadzi, wynika bowiem, że konsumentki cenią ją przede wszystkim za szeroki wybór oferty typowo kosmetycznej. – To nas odróżnia od naszego głównego konkurenta, Rossmanna, który rozwija swoją sieć w koncepcji supermarketu. Od tradycyjnych, niewielkich drogerii różni nas natomiast to, że wszystkie kosmetyki kolorowe są u nas dostępne w samoobsłudze. Byliśmy zresztą pionierem na polskim rynku w tego rodzaju sprzedaży – podkreśla Wojciech Filipczyk.

Potencjał? 600 drogerii

Polbita świętuje w tym roku 20-lecie istnienia. 13 lat temu spółka otworzyła pierwszą Drogerię Natura w Warszawie. Dziś jest drugą co do wielkości siecią drogerii, należy do niej ponad 230 sklepów własnych i agencyjnych o powierzchni od 100 do 300 mkw. Do końca bieżącego roku wszystkie będą posiadały ujednolicony wystrój i szyld, dopasowany do zatwierdzonego w 2007 r. standardu. – Nasz potencjał oceniam na 600 drogerii. Nie wykluczam, że sposobem na dalszy rozwój będą placówki agencyjne, na pewno nie wrócimy jednak do franczyzy – mówi Wojciech Filipczyk. Bieżący rok spółka zamknie liczbą 20 nowych drogerii. Dalsze tempo rozwoju będzie uzależnione od ogólnej sytuacji gospodarczej i od dostępności atrakcyjnych lokalizacji.

– Otwarcia galerii handlowych zaplanowane na przyszły rok już przesuwają się o rok lub dwa, co naturalnie wpływa na nasz terminarz. Pozycja naszej spółki jest jednak nieporównywalnie lepsza, niż kilka lat temu, jesteśmy coraz bardziej pożądanym operatorem w galeriach handlowych, więc jestem spokojny o rozwój – dodaje.

20 mln zł rocznie na inwestycje

Na przełomie 2002 i 2003 roku Polbita stała na granicy bankructwa. W 2006 r. wraz z całym holdingiem IWP została przejęta przez fundusze inwestycyjne i zapadła decyzja o rezygnacji z nierentownej działalności hurtowej. Spółka skoncentrowała się na rozwoju sieci detalicznej. Dziś jest drugą pod względem liczby placówek siecią drogerii w Polsce. Chwali się ponad 9 proc. udziałem w rynku drogerii i sprzedażą na poziomie 378 mln zł. Na inwestycje przeznaczają 20 mln zł

rocznie. Przez ostatnie 3 lata środki, poza inwestycjami w nowe sklepy, szły na rozwój infrastruktury informatycznej wspierającej działalność detaliczną. Drogerie Natura są wyposażone w system Apollo do zarządzania powierzchnią sprzedaży (półki i podłoga) oraz w system SAF wspomagający zarządzanie zamówieniami na linii sklep-magazyn oraz magazyn-dostawca. Implementacja tego ostatniego systemu pozwoliła na kolejne zmniejszenie poziomu zapasów o 10 proc. przy jednoczesnym zwiększeniu dostępności towarów na półce. 95 proc. zamówień obsługiwanych jest „z automatu”, co daje ogromne oszczędności czasu pracy oraz pozwala na głębsze analizy dotyczące struktury zapasów.

System RT jest natomiast zaawansowanym narzędziem do kontaktów ze sklepami. Dział marketingu sieci może dzięki niemu błyskawicznie przeprowadzić ankietę np. na temat nowo wprowadzonej linii produktów i otrzymuje zwrotnie już przeanalizowane dane. Nowoczesny system kadrowo-płacowy pozwala zarządzać bazą pracowników, która przekracza 1700 osób. Zaawansowany system ECP przeznaczony jest do rejestracji czasu pracy i budowania grafików przy zachowaniu zgodności z przepisami prawa w tym zakresie, co nie jest łatwym zadaniem przy zarządzaniu personelem w ponad 230 sklepach.

- Są to rozwiązania na najwyższym poziomie technologicznego zaawansowania, jesteśmy pod tym względem najlepiej wyposażoną siecią - podkreśla Wojciech Filipczyk.

Nikommu się nie sprzedajemy

Co jakiś czas na rynku pojawia się plotka o rzekomym przejściu Drogerii Natura przez inną sieć. Jako główny kandydat wymieniany jest Schlecker. Tymczasem Wojciech Filipczyk nie tylko zaprzecza tym informacjom, ale sam nie wyklucza rozwoju sieci poprzez przejścia.

- Jeśli pojawi się interesująca propozycja przejścia lokalnej sieci, być może będziemy chcieli skorzystać z takiej możliwości. Co do Schleckera, każdy kto choć trochę interesuje się tym rynkiem wie, że w żaden sposób formuła naszych sklepów nie pasuje do jego koncepcji. Ta sieć szuka przede wszystkim tanich rozwiązań. Wiele z naszych lokalizacji nie pasowałoby do koncepcji sklepów Schleckera - tłumaczy. - Proszę nie słuchać plotek, z tego rodzą się tylko nieporozumienia. Jeśli ktoś ma pytania, wątpliwości, jestem do dyspozycji. Polbita jest w rękach funduszy inwestycyjnych, które - jak wiadomo - inwestują w różnego rodzaju przedsięwzięcia w celu uzyskania większych zwrotów aniżeli na rynku kapitałowym. Naturalnym zatem jest to, iż po założonym okresie fundusze wychodzą z tych inwestycji. I nie jest to żadna tajemnica, dlatego też spekulacje na ten temat są niepotrzebne. Natomiast jeśli chodzi o sposoby wyjścia z inwestycji to jest ich kilka - może to być sprzedaż kolejnemu inwestorowi finansowemu lub branżowemu, który zagwarantuje rozwój spółki zgodny z obraną strategią, możliwe jest też wyjście z inwestycji poprzez giełdę. Jeśli zaś chodzi o naszą spółkę to inwestorzy nie podjęli jeszcze decyzji ani o dacie wyjścia, ani o jego sposobie. Typowym okresem inwestycji w segmencie rynku na którym my działamy, czyli rynku detalicznym, jest okres 5-7 lat a my z naszymi inwestorami jesteśmy od 4 lat - dodaje Wojciech Filipczyk.

Marki własne - sposób na odróżnienie się od innych

Sieć Drogerie Natura współpracuje z ponad 100 dostawcami najpopularniejszych marek. Gwarantuje im nie tylko szeroką sieć dystrybucji, ale też przejrzystą ekspozycję produktów i regularne promocje. Równocześnie spółka bardzo intensywnie rozwija asortyment marek własnych. - To właśnie marki, które mamy na wyłączność pozwalają nam odróżnić się od innych uczestników rynku - podkreśla Agnieszka Jaszczuk, dyrektor marketingu Drogerii Natura. W produkcję marek własnych na potrzeby sieci zaangażowane są również polskie firmy. Sensique to pierwsza marka własna Drogerii Natura. Wyszła z fabryki krakowskiej firmy Hean. Po kilku miesiącach od wprowadzenia miała już 4 proc. ilościowego udziału w rynku kosmetyków do makijażu. Jej sukces powtórzyła w 2009 r. marka My Secret, produkowana przez firmę Pierre René z Ustki, osiągając po dwóch miesiącach 2 proc. ilościowego udziału w rynku. W odniesieniu do całej sprzedaży Drogerii Natura marki własne w kategorii kosmetyków kolorowych mają ponad 20 proc. udziału ilościowo.

Wojciech Filipczyk, prezes spółki Polbita: Potencjał rozwoju Drogerii Natura szacuję na 600 sklepów
Wiadomości Kosmetyczne, Październik 2010 Nr 10 (46)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/drogerie-natura-jeszcze-wieksza-specjalizacja-w-ko,36040>