

## Biedronka coraz mocniej stawia na markowe produkty kosmetyczne

data aktualizacji: 2017.05.29



**Biedronka coraz bardziej inwestuje w promocje kosmetyków największych producentów. W ciągu roku liczba promocji wzrosła aż o 53 proc. (1088 w 2016 roku vs 711 w 2015 roku) - wynika z analizy instytutu badawczego ABR Sesta.**

Biedronka zainwestowała we współpracę z takimi markami, jak Nivea, Dove, Bell, Garnier, Colgate, Adidas, Eveline, Rexona, Syoss, Fa i Axe. W przypadku wielu z nich liczba promocji wzrosła nawet ponad 100 proc. Najwyższy wzrost odnotowała marka Dove (o 215 proc.) - 20 promocji w 2015 r. zamieniła na 63 w 2016 r. - Trend jest zwykły, gdyż przez pierwsze 4 miesiące 2017 roku już było 50 promocji Nivea, 30 Dove i 44 Colgate. Często te brandy są promowane w bardzo niskich cenach. W ten sposób dyskont sukcesywnie odbiera klientów drogeriom - mówi Marcin Dobek, ekspert instytutu ABR Sesta.

Jednocześnie delikatnie wzrosła liczba promocji marek własnych Biedronki, ale zmniejszył się ich udział w przypadku kategorii kosmetycznych (jedynie 20 proc. to promocje kosmetycznych marek własnych). Zdaniem ABR Sesty, promując się w dyskontach, producenci markowi odzyskują udziały rynkowe, utracone wcześniej na rzecz marek własnych. Klienci drogerijni są natomiast zachęceni do częstszych wizyt w dyskoncie.

Równocześnie ABR Sesta wyciąga wniosek, że "dyskont sukcesywnie odbiera klientów drogeriom, a pierwszą, siecią, która pożegnała się z rynkiem, była Dayli". Zdaniem Marcina Dobka, eksperta z instytutu badawczego ABR Sesta "kolejne mniejsze sieci mogą podzielić jej los w ciągu najbliższych trzech lat, segment drogerii jest bowiem bardzo rozdrobniony". Są to naszym zdaniem błędne wnioski. Biedronka nie miała wpływu na upadek sieci Dayli, która nie poradziła sobie na rynku ze względu na złe zarządzanie, niewłaściwą strategię finansową, asortymentową i lokalową.

Asortymentu Biedronki nie można porównać do drogerii ani tym bardziej perfumerii. Są to zupełnie inne formaty, inna strategia, inne powody zakupowe. Dobrze zarządzane sieci drogeryjne mają i będą miały swoje miejsce na rynku. Sprzyja im zainteresowanie klientów oryginalnymi, często niszowymi, naturalnymi kosmetykami oraz specjalistycznymi formatami sklepów. Drogerie są nadal miejscem, gdzie konsumenci kupują najwięcej kosmetyków.

Wzrosty sprzedaży markowych produktów w kategoriach kosmetycznych w Biedronce były duże, bo wcześniej w dyskoncie prawie w ogóle takich produktów nie było. Dynamika zawsze w takich sytuacjach jest ogromna. Według naszych informacji ten wzrost sprzedaży już wyhamował.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-coraz-mocniej-stawia-na-markowe-produkty,40206>