

Mniej kosmetyków w sprzedaży bezpośredniej

data aktualizacji: 2018.04.27



Firmy z branży sprzedaży bezpośredniej dobrze radzą sobie na polskim rynku. Jeszcze kilka lat temu w ten sposób Polacy kupowali głównie kosmetyki, dziś coraz chętniej sięgają po suplementy, produkty dietetyczne oraz sprzęt AGD.

W 2017 roku firmy z branży sprzedaży bezpośredniej odnotowały blisko 5-proc. wzrost obrotów – do 3,3 mld zł, a liczba współpracujących z nimi osób wzrosła o 2 proc. i zbliżyła się do miliona.

- Ubiegły rok był dla nas bardzo dobry. Nasz udział w handlu detalicznym jest mniej więcej na stałym poziomie – to ok. 0,5% całości obrotów. Zmieniają się za to kategorie produktów, które sprzedajemy – maleje udział kosmetyków, a wchodzi inne produkty, jak suplementy diety, artykuły dietetyczne, które wzrosły o kilka procent, podobnie jak artykuły gospodarstwa domowego – powiedział agencji Newseria Biznes Mirosław Luboń, dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB).

Ogółem w 2017 roku przeprowadzono ok. 37,6 mln transakcji, przy czym sprzedaż indywidualna

zapewniła 92 proc. obrotów całego sektora. Pozostałe ok. 7 proc. zostało zrealizowane w sprzedaży grupowej podczas prezentacji, głównie domowych.

- Trudno w tej chwili przewidzieć, jaki będzie bieżący rok, ale informacje docierające do nas z firm członkowskich PSSB są optymistyczne. Pierwsze miesiące były bardzo dobre, myślę, że możemy się spodziewać wyników na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego wzrostu - dodaje Mirosław Luboń.

W ubiegłym roku kosmetyki, najczęściej sprzedawana kategoria produktowa, odnotowały 4-proc. spadek popularności. Konsumenci częściej wybierali za to suplementy, produkty dietetyczne oraz sprzęt AGD.

- 56 proc. całości sprzedaży bezpośredniej stanowią kosmetyki. Ten udział trochę maleje z roku na rok - dzieje się tak dlatego, że produkty z kategorii wellness i suplementy stają się coraz ważniejszą kategorią. Stanowią już prawie 15 proc., kolejne 13 proc. to wyroby AGD - podsumowuje Ewa Kudlińska-Pyrz, przewodnicząca zarządu Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

Badania IBRIS z 2016 roku wskazują, że blisko połowa klientów ceni w sprzedaży bezpośredniej fakt, że mogą w spokoju we własnym domu zapoznać się z ofertą. Zdecydowana większość (80 proc.) pozytywnie ocenia konsultantów, którzy służą radą.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/mniej-kosmetykow-w-sprzedazy-bezposredniej,46831>