

## **[SONDA: 2019 W BRANŻY KOSMETYCZNEJ] Teresa Jonas, DP Drogerie Polskie: Będą dalsze wzrosty przychodu w sieciach drogeryjnych**

data aktualizacji: 2018.12.03



**W 2019 roku nastąpią dalsze wzrosty przychodu w kanałach drogeryjnych pod warunkiem, że oferta produktowa i marketingowa będzie zbieżna z oczekiwaniami coraz bardziej wymagającego konsumenta - przewiduje Teresa Jonas, prezes zarządu sieci DP Drogerie Polskie.**

### **Jaki będzie 2019 r. dla handlu w sektorze drogeryjnym?**

Rynek kosmetyczny stale się powiększa, zawdzięczamy to głównie coraz bardziej wyedukowanym, świadomym swoich potrzeb konsumentom. To blogerki, influencerki, celebryci poprzez nowe kanały dotarcia do swoich odbiorców kreują i promują nowości kosmetyczne oraz trendy obowiązujące w danym momencie.

Stale rozwijająca się świadomość zdrowego stylu życia praktycznie zbudowała w sklepach drogerijnych dodatkową kategorię, jaką są kosmetyki naturalne, które stanowią całkiem pokaźny wolumen dodatkowego obrotu. Obserwujemy również rosnące zainteresowanie produktami do wykonywania zabiegów kosmetycznych, brak czasu na odwiedzenie profesjonalnych salonów kosmetycznych powoduje chęć uzyskania podobnego efektu w domu. To nie tylko koloryzacja włosów czy depilacja, ale też manicure hybrydowy, zabiegi pielęgnacyjne (twarz i ciało), a nawet uzyskanie efektu profesjonalnego makijażu powodują, że konsumentki coraz śміiej sięgają po produkty zarezerwowane do tej pory wyłącznie dla profesjonalistów.

W 2019 roku przewiduję dalsze wzrosty przychodu w kanałach drogerijnych pod warunkiem, że oferta produktowa i marketingowa będzie zbieżna z oczekiwaniami coraz bardziej wymagającego konsumenta.

### **Jak Pani ocenia kondycję polskiego handlu, zarówno detalu, jak i hurtu, w branży kosmetycznej?**

Rynek sklepów kurczy się od lat, jednak tempo spadku, pomimo wzrostu sprzedaży detalicznej i całej gospodarki, w ostatnim czasie niebezpiecznie przyspiesza. Głównie za sprawą takich inicjatyw jak ograniczenie handlu w niedziele, które miało uderzyć w placówki największe, a pomóc małym. Niestety wzrost przychodów widać głównie w wielkich formatach, które silną komunikacją akcji promocyjnych są w stanie przyciągnąć do siebie klientów, rekompensując straty spowodowane wolnymi niedzielami.

Aby jednak moja wypowiedź nie zabrzmiała bardzo pesymistycznie, to w myśl powiedzenia „co nas nie zabije, to nas wzmocni” od kilku lat wdrażamy inicjatywy pozwalające nie tyle przetrwać naszym partnerom biznesowym, ale przede wszystkim rozwijać swój biznes.

### **Podobno udział drogerii rynku tradycyjnego w sprzedaży kosmetyków wzrósł o 1 proc. Czy widzicie to Państwo w swoich analizach? Czy może to być stała tendencja?**

Rynek tradycyjnych drogerii konsolidował się najpóźniej, jest daleko za pionierami w branżach spożywczej, odzieżowej, farmaceutycznej czy paliwowej, ale to właśnie dzięki powstaniu sieci franczyzowych i podejmowaniu spójnych działań udało się zatrzymać tendencje spadkowe. Nasze analizy pokazują nieco większe przyrosty aniżeli 1 proc., jednak nie zamierzamy na tym poprzestać.

### **Czy to znaczy, że drogerie tradycyjne się specjalizują?**

Trudno tutaj mówić o specjalizacji - drogeria zawsze pozostanie drogerią, bo tego właśnie oczekuje konsument, staramy się jednak odróżnić przede wszystkim doborem asortymentu, jakością obsługi, formatem, sposobem komunikacji z klientem.

### **Jaki dalszy scenariusz przewiduje Pani dla handlu drogerijnego w Polsce?**

Kierunek jest bardzo prosty do przewidzenia, wygranymi będą najmocniejsze koncepty sieciowe i franczyzowe, te które zaoferują polskim konsumentom najbardziej przyjazny dla nich format. Wyznacznikiem sukcesu w handlu nie jest kolor szyldu czy fason fartuszka dla personelu, wyznacznikiem sukcesu są większe przychody, nowi klienci którzy przychodzą do sklepu i dotychczasowi, którzy nie odchodzą do konkurencji. Jeżeli właściciel drogerii który kilka lat temu przystąpił do sieci dostosował się do zaproponowanych mu standardów i nie odnotował z tego tytułu wymiernych korzyści, powinien jak najszybciej zastanowić się nad zmianą, która ułatwi mu prowadzenie biznesu.

### **Jakie najważniejsze cele postawiliście przed sobą na 2019 r.?**

Jestem przekonana że bohaterem 2019 roku zostanie największa jak dotąd inwestycja DP - mobilna aplikacja dla konsumentów „Klub DP”. Te bardzo nowoczesne rozwiązanie pozwoli nam dotrzeć do nowej grupy klientów i prezentować im jeszcze bardziej atrakcyjne oferty. Jest to pierwszy tak innowacyjny projekt wdrożony w sieci franczyzowej, zintegrowany z systemem kasowym w sklepach.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2019-w-branzy-kosmetycznej-teresa-jonas-dp-d,51102>