

## [SONDA: 2019 W BRANŻY KOSMETYCZNEJ] Arkadiusz Szczepaniak, Natura: Będzie postępować przesunięcie zakupów w stronę e-commerce

data aktualizacji: 2018.12.17



- Kolejna już, trzecia, wolna od handlu niedziela z pewnością będzie miała wpływ na osłabienie dynamiki handlu w ogóle. W związku z tym sieci coraz więcej inwestują w reklamę. Podejmują tym samym próbę przekierowania ruchu na inne dni tygodnia oraz do e-commerce. Zakłada się, że będą to najważniejsze inwestycje w marketing w nadchodzącym roku i te założenia wydają się być bardzo realne - mówi Arkadiusz Szczepaniak, wiceprezes sieci drogerii Natura, pytany o wyzwania i problemy handlu drogeryjnego, które może przynieść 2019 rok.

### Jaki Pana zdaniem będzie 2019 rok dla handlu w sektorze drogeryjnym?

Nadchodzący rok będzie wymagający, ale zdążyliśmy się do tego przyzwyczaić. Rosnące ceny energii o 60-70 proc. w przypadku przedsiębiorstw oraz nieustająco rosnąca presja płacowa przyniosą wzrost inflacji, ale również zwiększający się popyt na droższe dobra konsumenckie. Jedynym czynnikiem hamującym ten trend może być dodatkowa niedziela niehandlowa. Jednak, jak widzimy, wszystkie sieci handlowe starają się wpłynąć na skierowanie ruchu z niedzieli na inne dni tygodnia lub do internetu.

**Jak ocenia Pan obecną kondycję polskiego handlu drogeryjnego i jaki dalszy scenariusz przewiduje Pan dla jego rozwoju?**

Z uwagi na coraz większą digitalizację społeczeństwa i rosnącą siłę nabywczą nowych, młodszych pokoleń wychowanych w dobie wszechobecnego internetu, postępować będzie przesunięcie zakupów w stronę e-commerce. Sklepy stacjonarne wciąż będą stanowiły istotny udział w sprzedaży, ale to kanał online nie ma ograniczeń co do szerokości asortymentu, czy godzin i dni otwarcia.

### **Jakie najważniejsze czynniki, trendy, zachowania konsumentów będą wpływać na ten sektor?**

Dynamika zmian konsumenckich jest ogromna, co za tym idzie, dynamika całego rynku także. Dzisiejsza kobieta, bo głównie do kobiet kierujemy naszą ofertę i komunikację, uosabia bycie piękną z byciem pewną siebie, przebojową, z życiem w zgodzie ze sobą. Dba o siebie dla siebie. Utożsamia się ze stwierdzeniem, że piękno pochodzi z wewnątrz. W konsekwencji, dbając o siebie, zaczyna dbać również o środowisko. Kupuje kosmetyki naturalne, w biodegradowalnych opakowaniach. Szuka na etykietach informacji na temat składu i coraz częściej sięga po te produkty, które nie zawierają składników pochodzenia zwierzęcego.

Myszę, że przed nami kolejny rok pod znakiem naturalnych, ekologicznych produktów, kosmetyków azjatyckich, marokańskich oraz wszelkiego rodzaju nowości dotąd nieobecnych na naszym rynku.

### **Czy dyskonty odbierają klientów drogeriom? Kto jest dziś dla Was najtrudniejszą konkurencją?**

Wciąż najpopularniejszym kanałem dystrybucji kosmetyków pozostają drogerie i sklepy drogeryjno-kosmetyczne. Ta pozycja wydaje się być niezachwiana, bo z roku na rok umacniają swoje udziały. Poza tym wciąż dla wielu klientek drogerie pozostają miejscem pierwszego wyboru z uwagi na konkretną specjalizację. Personel w drogeriach jest wykwalifikowany, pełni funkcję doradcą w obszarze węższego asortymentu niż w innych sklepach z półką kosmetyczną.

Drugim ważnym kanałem są rzeczywiście spożywcze sieci dyskontowe, które w ostatnich latach notują wysoką dynamikę wzrostu. W związku z szybkim zwiększaniem liczby swoich punktów mają także coraz więcej klientów. Dyskonty stale umacniają pozycję na rynku kosmetycznym i wciąż rozwijają kategorię kosmetyczną eksponując ten dział w swoich sklepach. Nie mamy jednak poczucia, że stanowią dla nas bezpośrednią konkurencję. Nasze drogerie charakteryzują się zdecydowanie szerszym wyborem produktów i inną grupą docelową, choć oczywiście posiadamy w niej styczeń. Staramy się skupiać na tworzeniu wyjątkowego konceptu drogerii, przyjaznego klientkom, z szerokim wyborem kosmetyków naturalnych i ofertą marek dostępnych w dystrybucji wyłącznej.

### **Co może zahamować rozwój lub osłabić dynamikę handlu kosmetykami i wpłynąć na inwestycje sieci drogeryjnych?**

Kolejna już, trzecia, wolna od handlu niedziela z pewnością będzie miała wpływ na osłabienie dynamiki handlu w ogóle. W związku z tym sieci coraz więcej inwestują w reklamę. Podejmują tym samym próbę przekierowania ruchu na inne dni tygodnia oraz do e-commerce. Zakłada się, że będą to najważniejsze inwestycje w marketing w nadchodzącym roku i te założenia wydają się być bardzo realne.

**Trzeba też wziąć pod uwagę, że zgodnie z licznymi teoriami ekonomicznymi po kilku latach koniunktury może nastąpić kryzys, który spowoduje, że klienci będą wydawali mniej na kosmetyki, gdyż nie będą one produktami pierwszej potrzeby.**

## **Co będzie największym wyzwaniem dla handlu i dla sieci Natura? Jakie najważniejsze cele postawiliście przed sobą na 2019 rok?**

Musimy utrzymać duże tempo wzrostu. Nasze zasadnicze cele są ściśle związane z ciągłym i dynamicznym rozwojem e-commerce oraz sprzedażą na coraz szerszą skalę marek, które posiadamy w ofercie na wyłączność. Utrzymujemy nasze założenia dotyczące ciągłego poszerzania portfela marek naturalnych, zgodnie z nazwą naszej sieci.

Ważnym ogniwem naszej działalności jest nasz program konsumentki. Wychodzący naprzeciw potrzebom klientów, ale również dający możliwości wynikające z postępu technologicznego.

Jako jedna z najstarszych sieci drogeryjnych w Polsce, planujemy kolejne remonty naszych placówek, do tej pory w ciągu zaledwie 2 lat odnowiliśmy 165 lokalizacji.

Z uwagi na bardzo dynamiczny rozwój sieci, jedną z największych inwestycji będzie także zwiększenie przepustowości naszego magazynu i rozwój logistyki.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2019-w-branzy-kosmetycznej-arkadiusz-szczepa,51392>