

## Geraldine Huse: Cały czas się uczymy konsumentów i ich zachowań

data aktualizacji: 2020.03.02



- Staramy się, aby najpóźniej w 2030 roku opakowania wszystkich naszych produktów były w 100 proc. recyklowane lub nadawały się do ponownego użycia. Obecnie 86 proc. naszych opakowań można ponownie przetwarzać. Na świecie 5 mld osób używa marek P&G. To nakłada na nas ogromną odpowiedzialność - mówi Geraldine Huse, CEO & prezes zarządu P&G w Europie Centralnej.

Koncern Procter & Gamble zainwestował w ciągu 25 lat działalności w Polsce **4 mld zł tworząc 3800 miejsc pracy**. Te wyniki plasują go w pierwszej dziesiątce na świecie i w pierwszej trójce w Europie pod względem liczby pracowników i zakładów produkcyjnych. O ekologicznych i innych wyzwaniach dla firmy opowiada w rozmowie z magazynem "Media Marketing Polska" **Geraldine Huse**, prezes P&G na Europę Centralną.

Największym wyzwaniem dla firmy, zdaniem Geraldine Huse, jest **zaspokajanie potrzeb konsumentów**, które szybko się zmieniają i są coraz bardziej zróżnicowane. Dotyczy to zarówno samych produktów, ich formuł, wielkości i typów opakowań, jak i dostępności produktów w sprzedaży tradycyjnej i online oraz różnych typów komunikacji. Jej zdaniem podczas codziennych decyzji zakupowych konsumenci zwracają uwagę na zrównoważony rozwój: chcą opakowań przyjaznych dla środowiska i formuł oszczędzających wodę i energię. Dlatego powstała np. nowatorska formuła Ariela umożliwiająca pranie w niższych temperaturach.

**Prezes podkreśla, że wszystkie obszary ochrony środowiska są dla firmy istotne.** Gospodarkę obiegu zamkniętego realizuje przez wprowadzenie takich produktów jak szampon Head & Shoulders, którego opakowanie wykonane jest z odzyskanego na plażach plastiku. Geraldine Huse przyznaje, że produkcja butelki szamponu z odzyskanego plastiku jest co prawda dużo droższa niż z nowego, ale konsumenci są gotowi zapłacić za taki produkt więcej.

**Do 2030 r. P&G chce zasilać wszystkie swoje fabryki na świecie w 100 proc. energią elektryczną ze źródeł odnawialnych i zredukować emisję gazów cieplarnianych.** Kolejne wyzwanie to usprawnianie logistyki i transportu, by ograniczać emisję CO2. W opinii Geraldine Huse rośnie znaczenie start-upów, bo uczą myślenia w sposób niekonwencjonalny w zakresie procesów komunikacji i technologii stąd partnerstwa z młodymi firmami technologicznymi, które podejmuje P&G.

**Zdaniem Geraldine Huse, struktura handlu w Polsce bardzo się zmieniła w ostatnich latach,** a polscy konsumenci kupują znacznie częściej niż w innych krajach – siedem razy w tygodniu, co oznacza, że kochają zakupy lub wręcz przeciwnie – ich nie znoś, bo zwykle robią je przy okazji np. wracając z pracy i trwają one średnio 20 minut. Dlatego strategia P&G uwzględnia polski model zakupowy – koncern chce być dostępny ze swoimi produktami wszędzie: w drogeriach, w sklepach convenience, w hipermarketach i w sklepach internetowych w odpowiednich rozmiarach i opakowaniach.

**Geraldine Huse zapowiada, że w najbliższym czasie firma wprowadzi kilka produktów na bazie naturalnych i organicznych składników** – nową wersję szamponów Pantene, Head&Shoulders i Aussie. Jak zauważa, konsumenci rozglądają się za produktami, które są innowacyjne, ale jednocześnie oparte o zasady zrównoważonego rozwoju – tworzone w procesie produkcji oszczędzającym energię i wodę – i są w stanie zapłacić za nie więcej.

**Prezes Geraldine Huse zapowiedziała też kontynuację działań reklamowych koncernu w różnych mediach.** Wydatki zostaną podzielone między TV, social media oraz inne środki przekazu (np. w e-sporcie prowadzi kampanię Old Spice), bo „różne media sprawdzają się dla różnych naszych marek”. – *Cały czas się uczymy, wykorzystując w tym celu algorytmy i duże zbiory danych na temat konsumentów i ich zachowań, które podpowiadają nam, co przynosi efekty* – podkreśliła.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/geraldine-huse-caly-czas-sie-uczymy-konsumentow-i-61357>