

Teresa Jonas, DP Drogerie Polskie, Błysk: Producenci teraz szczególnie powinni wspierać polski handel

data aktualizacji: 2020.04.17



- Po pandemii polski rynek drogeryjny będzie musiał się zmierzyć z jeszcze większymi wyzwaniami, jakim będą agresywne działania promocyjne największych sieci drogeryjnych. Aby wyjść jak najmniej poturbowanym z tej sytuacji, potrzebujemy teraz zaangażowania, wsparcia producentów i partnerów handlowych - mówi Teresa Jonas, prezes zarządu sieci DP Drogerie Polskie i firmy dystrybucyjnej Błysk.

Jak pandemia wpłynęła na handel kosmetykami w hurcie i detalu?

Sytuacja epidemiologiczna spowodowała olbrzymią zmianę nawyków zakupowych Polaków, a w przypadku sklepach drogeryjnych i wielobranżowych możemy mówić o całkowitym zaburzeniu dotychczasowych proporcji zakupów poszczególnych kategorii towarowych. To prawda, że obostrzenia dotyczące handlu i usług dosyć łagodnie obeszły się z branżą drogeryjną, co pozwoliło właścicielom sklepów prowadzić działalność, sprzedając najbardziej poszukiwane w tym czasie na rynku artykuły, ponieważ sprzedaż kategorii kosmetycznych została w bardzo dużym stopniu ograniczona. Z drugiej strony - pojawiły się dodatkowe koszty dostosowania łańcucha dostaw i placówek handlowych do wymogów higienicznych, problemy z absencją personelu, zmniejszona liczba klientów itp.

Czy rynek drogeryjny się zmieni? Czy spodziewa się Pani zamknięć tradycyjnych drogerii, czy wprost przeciwnie - obecna sytuacja może wpłynąć na ten segment rynku pozytywnie?

Polska przedsiębiorczość już nie raz pokazała że potrafimy sobie radzić nawet w najtrudniejszych okolicznościach, choć oczywiście przed nami jest bardzo trudny okres, do którego musimy się dostosować i nauczyć się w nim funkcjonować.

Musimy sobie uświadomić, że po pandemii handel się zmieni, bo zmieni się siła nabywcza konsumentów. Obawiam się, że zmienią się główne nawyki i czynniki zakupowe, wrócimy do poszukiwania oferty value for money, wrócimy do poszukiwania niskich cen. Polski rynek drogeryjny będzie musiał się zmierzyć z jeszcze większymi wyzwaniem, jakim będą agresywne działania promocyjne największych sieci drogeryjnych. Aby jednak wyjść jak najmniej poturbowanym z tej sytuacji potrzebujemy zaangażowania, wsparcia producentów i partnerów handlowych.

A w jakiej kondycji jest kosmetyczny rynek hurtowy?

Wydaje się że rynek hurtowy w Polsce jest w miarę ustabilizowany, owszem, jak w każdej sytuacji kryzysowej, może wydarzyć się wszystko, ale na ten moment nie widzę przestrzeni do większych zmian własnościowych.

Czy sprzedaż kosmetyków obecnie wyraźnie przesuwają się do innych kanałów, do sklepów spożywczych, e-commerce?

Wzrost sprzedaży kosmetyków w innych kanałach aniżeli drogeryjne obserwujemy od kilku lat i nie jest to zjawisko nowe, rośnie sprzedaż internetowa, rośnie też sprzedaż w dyskontach i będzie przybierała na sile. Na szczęście wraz ze świadomością konsumentów rośnie też wartość całej szeroko pojętej kategorii kosmetycznej, tak więc kosmetyki nadal są najchętniej kupowane w drogeriach, a w decyzjach zakupowych nie lada znaczenie odgrywają zmysły, zapach, konsystencja, dotyk. To powoduje, że niemal 80 proc. konsumentów wybiera się na zakupy kosmetyczne najchętniej tam, gdzie może zobaczyć produkt i uzyskać doradztwo.

Obecnie jednak, ze względu na ograniczenia w przemieszczaniu się, sprzedaż rośnie w e-commerce. Czy planujecie Państwo szybkie uruchomienie hurtowni, sklepu internetowego?

W ręce kontrahentów obsługiwanych przez naszą firmę dystrybucyjną Błysk oddaliśmy zmodyfikowaną, nowoczesną platformę zakupową. Poza składaniem internetowych zamówień, klienci mają na niej wgląd do swoich zamówień przekazywanych przez reprezentantów handlowych, mogą pobierać elektroniczne faktury czy korekty, sprawdzać status płatności, warunki handlowe czy aktualne akcje promocyjne.

Jak obecnie wyglądają relacje na linii producenci - hurt - detal?

Współpracujemy ze stabilnymi i silnymi firmami, zarówno polskimi, jak i międzynarodowymi. Na pewno już ten miesiąc pokazał, że nie możemy w równym stopniu liczyć na wszystkich producentów. Zdecydowana większość wspiera nas od początku, niestety nie wszyscy producenci zauważyli pozytywne zmiany, jakie zaszły w drogeriach franczyzowych i poza opłatą za moduł gazetkowy nie mają nam wiele więcej do zaoferowania. Dzisiaj konsument atakowany jest ze wszystkich stron komunikatami o wyjątkowych ofertach 1+1 Gratis, -40% taniej itp. dostępnych w dużych zagranicznych sieciach handlowych, nie tylko w kanałach drogeryjnych. Abyśmy mogli skutecznie z nimi rywalizować potrzebujemy podobnych ofert, poziomu marż i narzędzi do ich komunikacji. Właśnie takie wsparcie jest dzisiaj dla nas najważniejsze.

Informowaliśmy ostatnio, że rynek kosmetyczny zaczyna się budzić, że klienci kupują już nie tylko żele antybakteryjne, czy podstawowe artykuły higieniczne. Czy faktycznie widać już to ożywienie w danych sprzedażowych?

Rynek nie lubi próżni, rzeczywiście poza podstawowym asortymentem pierwszej potrzeby wzrosło zainteresowanie produktami do koloryzacji włosów, akcesoriami do manicure hybrydowego, maskami do twarzy i kosmetykami do domowych zabiegów pielęgnacyjnych. Z pewnością powodem

takiego zachowania są czasowo zamknięte salony kosmetyczne i fryzjerskie, ale nie tylko. Przed nami sezon letni i jak co roku obserwujemy wzrost sprzedaży w tych kategoriach.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/teresa-jonas-dp-drogerie-polskie-blysk-producenci-,62916>