

[FBK 2020] Prezes Oceanic: Pandemia zmieniła warunki współpracy i zachowania konsumenckie

data aktualizacji: 2020.11.19



O skutkach pandemii COVID-19 dla branży kosmetycznej mówił podczas Forum Branży Kosmetycznej 2020 Leszek Kłosiński, prezes firmy Oceanic. Zwrócił uwagę, że wyzwaniem dla całego sektora może okazać się zubożenie części polskiego społeczeństwa.

- W pewnej mierze mogę się zgodzić z ogólną tezą dotyczącą paniki w pierwszej fali pandemii, czyli takich dosyć nerwowych reakcji. Koronawirus dla wszystkich był zaskoczeniem, więc firmy różnie sobie w tym czasie radziły. Problemy, z którymi się spotkaliśmy, były rzeczywiste. Część z nich wciąż jest aktualna, z reguły w mniejszym wydaniu niż w pierwszej fali, ale nie można powiedzieć, że ich już nie ma - podkreślił Kłosiński.

Wskazał chociażby na kwestię łańcucha dostaw, który wiosną został przerwany, zwłaszcza na odcinku rynków azjatyckich. - Wszyscy natychmiast poszukiwali komponentów, ale trzeba zdawać sobie sprawę, że w dzisiejszym świecie i dzisiejszym biznesie na dobrą sprawę nie ma producentów, którzy w swoim łańcuchu dostaw nie posiadają gdzieś tam partnera azjatyckiego. Nawet jeśli można było znaleźć producenta w Europie, by podmienić opakowanie, surowiec, czy zamknięcie do opakowań, to za chwilę ten producent też miał problemy, bo okazywało się, że on też miał kontrahenta azjatyckiego - powiedział prezes Oceanic.

Leszek Kłosiński zaznaczył, że pierwsza fala COVID-19 zmieniła warunki współpracy pomiędzy firmami. Częściowo zrezygnowano z minimów zamówień, więcej firm zwróciło uwagę na kwestię

płynnościową. - Dostawcy zaczęli skracać terminy, w skrajnych przypadkach oczekiwali od nas przedpłaty.

Stanowiło dla nas duże wyzwanie, żeby poradzić sobie od strony finansowej z zarządzaniem płynnością naszych spółek - powiedział ekspert.

Szef Oceanic przypomniał, że przez pierwszych dziewięć miesięcy 2020 r., w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, spadła sprzedaż produktów z takich kategorii jak makijaż, pielęgnacja twarzy, pielęgnacja włosów, dezodoranty, czy golenie. Rok temu w tym samym okresie niektóre z nich, takie jak makijaż i pielęgnacja twarzy, rosły dwukrotnie. - Widzimy, jak duża jest przepaść między tymi danymi. Konsumenci zamknięci w domach inaczej kupują produkty - podkreślił.

Jako duże wyzwanie stojące przed firmami Kłosiński wskazał zarządzanie pracownikami, które wymaga interwencji nawet z godziny na godzinę, by utrzymać ciągłość pracy, produkcji i wysyłek z magazynów. - To wyzwanie, z którym wcześniej nie mieliśmy do czynienia. Błyskawicznie musieliśmy się nauczyć tym zarządzać - wskazał prezes Oceanic.

Zdaniem Leszka Kłosińskiego innym wyzwaniem może się okazać kwestia popytowa. Warto obserwować, czy spodziewane zubożenie społeczeństwa, czyli zmniejszenie zdolności zakupowej, nie wywoła negatywnych trendów związanych z konsumpcją kosmetyków. - *Nie mam tutaj wykrystalizowanego zdania, ale postrzegam to jako duże ryzyko* - powiedział prezes Oceanic.

Ostatnia rzecz, na którą zwrócił uwagę, to protekcjonizm lokalny. Zdaniem Leszka Kłosińskiego zjawisko to "może odgrywać jeszcze większą rolę w decyzjach zakupowych i funkcjonowaniu poszczególnych rynków", co miałoby ogromny wpływ na polskich producentów.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/fbk-2020-prezes-oceanic-pandemia-zmienila-warunki-,66422>