

Marek Witecki, Pollena Ostrzeszów: Rynkiem rządzą potężni detaliści, nie konsument

data aktualizacji: 2021.09.17



Producenci walczą o kurczącą się powierzchnię sprzedaży. W tych warunkach przetrwa ten, kto będzie potrafił być bardziej innowacyjny, kto utrzyma zainteresowanie konsumentów, wsłuchując się w ich potrzeby i na nie odpowiadając. Z drugiej strony aktualna sytuacja to nie najlepszy czas na wprowadzanie nowości. Dlatego wciąż czekamy ze świętowaniem 100-lecia marki Biały Jeleń, z czym miało się wiązać wprowadzenie na rynek nowej linii - absolutnej nowości, wspartej szeroką kampanią medialną - zdradza Marek Witecki, prezes Polleny Ostrzeszów.

Z jakimi nastrojami wchodzi Państwo w drugą połowę roku? Optymistycznie czy z obawami o gospodarkę, biznes kosmetyczny i zachowania konsumentów?

Inflacja i galopujące ceny surowców, opakowań i logistyki znajdują swoje odbicie w decyzjach biznesowych. Dodatkowo zapowiadane przez rząd zmiany wprowadzają niepewność i nie sprzyjają

długofalowym planom.

Z polskiego rynku wycofała się już sieć Tesco. Inne rozważają zmiany strukturalne, sprzedaż i przejęcia. To najlepszy dowód, że siła zakupowa polskiego klienta wyraźnie osłabła.

Widać też, że i branża kosmetyczna okres stabilnego rozwoju ma już za sobą. Do tej pory mieliśmy pozycję lidera wśród gospodarek europejskich pod względem liczebności rodzimych podmiotów wytwarzających kosmetyki. Te bardzo innowacyjne przedsiębiorstwa, rywalizując z dobrym skutkiem z globalnymi producentami, dawały konsumentowi możliwość wyboru. Obecne zmiany -choćby opłata produktowa - będą sprzyjać najsilniejszym, co nie oznacza, że najlepszym.

W takim krajobrazie pewnie trudno o optymizm. Czy to zmienia Wasze plany inwestycyjne na drugą połowę roku?

Pollena Ostrzeszów, uwzględniając wszelkie konsekwencje tego, co może przynieść nam przyszłość w bliskiej i dalszej perspektywie, nie porzuca planów i inwestuje w infrastrukturę i ochronę środowiska. Pozwoli nam to na oszczędne gospodarowanie mediami oraz poprawę gospodarki wodnościekowej, co przełoży się na konkretne korzyści finansowe.

A co ze sprzedażą? Jak w tym obszarze planujecie najbliższe miesiące?

Sprzedaż to dzisiaj największe wyzwanie dla wszystkich prowadzących działalność produkcyjno-handlową. Mamy obecnie do czynienia z ograniczeniem powierzchni sprzedażowej, która w olbrzymiej większości jest opanowana przez globalne koncerny. Aktualną pozycję na rynku zawdzięczamy polityce zrównoważonego rozwoju i dywersyfikacji wszystkich możliwych kanałów dystrybucji. Mamy zamiar kontynuować swoją strategię, choć wiemy, że nie będzie łatwo. Jesteśmy świadomi olbrzymiej konkurencji, każdy walczy o kurczącą się półkę. Przetrwają ten, kto będzie potrafił być bardziej innowacyjny, kto utrzyma odbiorcę, wsłuchując się w jego potrzeby i na te potrzeby odpowiadając. Jednak choć wydawałoby się, że o sukcesie decyduje fantastyczny produkt i wierny użytkownik, to nie jest to prawdą.

Gdzie zatem leży problem?

Tacy jak my - mali i średni - muszą się codziennie mierzyć z bardzo wyśrubowanymi wymaganiami ze strony dużych detalistów. Kładą oni nacisk na wszelkiego typu akcje okołosprzedażowe. Takie podejście faworyzuje globalnych dostawców, mimo iż nasza oferta jest dużo atrakcyjniejsza jakościowo. Odnoszę wrażenie, że dla największych operatorów obrót towarem nie jest absolutnym priorytetem. W efekcie o powodzeniu lub porażce produktów nie ma szans zdecydować najważniejszy uczestnik tego rynku, czyli konsument.

A jakich kosmetyków szukają klienci? Jakie trendy są dla nich dominujące?

Dzisiaj konsument jest bardzo wyedukowany i świadomy swoich potrzeb. Produkt musi dokładnie na nie odpowiadać, a to jest szybko weryfikowane. To idealny czas dla takich producentów jak my - choć nie stać nas na kosztowne działania stymulujące sprzedaż, to nasze produkty bronią się jakością.

Przed nami jednak wyzwanie - szukamy odpowiedzi na pytanie: jak zagwarantować najlepszą jakość w akceptowalnej dla klienta cenie. Olbrzymim wyzwaniem jest dla nas planowana opłata produktowa. To kolejna podwyżka, która niebawem znacząco wpłynie na wzrost cen produktu na półce, a dotknie niemalże każdego wytwórcę wprowadzającego opakowania do obiegu.

Czy na ten rok planujecie jeszcze jakieś wdrożenia?

W Pollenie Ostrzeszów opracowywanie nowości jest procesem ciągłym. Nasze działy odpowiedzialne za innowacje pracują pełną parą, a okres pandemii tej pracy nie zatrzymał. Jednak niewiele z nich pojawi się w sprzedaży w najbliższym czasie. Obecnie na wejście produktu na rynek ma wpływ dużo więcej czynników niż kiedykolwiek wcześniej.

Ten rok jest dla waszej najważniejszej marki - Biały Jeleń - wyjątkowy, ze względu na 100 rocznicę jej obecności na rynku.

To prawda. I w związku z tym mieliśmy wielkie plany, które jednak w pewnym stopniu pokrzyżowała nam pandemia. Polegały one na wprowadzeniu na rynek nowej linii - absolutnej nowości, wspartej szeroką kampanią medialną. Co się odwlecze, to nie uciecze, jak głosi stare powiedzenie, zatem cierpliwie czekamy na bardziej sprzyjający czas.

Czytaj też: [Biały Jeleń gotowy do wejścia na wyższą półkę](#)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/marek-witecki-pollena-ostrzeszow-rynkiem-rzadza-po,68398>