

Tomasz Regucki, Eurus: Jestem racjonalnym optymistą

data aktualizacji: 2021.09.20



Nie jesteśmy w stanie przewidzieć tego, jak rozwinie się sytuacja związana z kolejną falą pandemii. Jednak ostatnie miesiące pokazały, że konsumenci coraz chętniej decydują się na zakupy kosmetyków. Zatem, biorąc pod uwagę, że przed nami wdrożenia wielu jesiennych nowości oraz intensywny dla naszej branży okres przedświąteczny wierzymy, że bieżący rok zakończymy sukcesem - mówi Tomasz Regucki, pełnomocnik zarządu firmy Eurus

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

Biorąc pod uwagę dane sprzedażowe za I półrocze bieżącego roku, w drugą połowę 2021 wchodzimy jako racjonalni optymiści. Oczywiście nie jesteśmy w stanie przewidzieć tego, jak rozwinie się sytuacja związana z kolejną falą pandemii. Choć nie zakładamy, że całkowity lockdown będzie

konieczny, to być może będą regiony Polski, gdzie handel będzie musiał się poddać ograniczeniom. Ostatnie miesiące pokazały jednak, że konsumenci coraz chętniej decydują się na zakupy kosmetyków, również w kanałach e-commerce. Zatem, biorąc pod uwagę, że przed nami wdrożenia wielu jesiennych nowości oraz intensywny dla naszej branży okres przedświąteczny wierzymy, że bieżący rok zakończymy sukcesem.

Zakładacie, że konsumenci będą mimo wszystko skłonni do wydawania pieniędzy?

Nasze dane sprzedażowe, obserwacja rynku, jak i oficjalne dane np. Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że nastroje konsumenckie są bardzo dobre, a tendencje konsumpcji indywidualnej rosną z miesiąca na miesiąc. Niepokój budzą rosnące wskaźniki inflacji i w dłuższej perspektywie może to mieć negatywny wpływ na całą gospodarkę, natomiast jeśli popatrzymy na branżę kosmetyczną to cały czas rozwija się ona bardzo dynamicznie, a poszczególne kategorie odnotowują regularne wzrosty sprzedaży.

Handel otworzył się na zamówienia, czy nadal widać niechęć do zakupów na zapas?

Zamówienia od naszych kontrahentów docierają do nas regularnie, w sposób stały. Natomiast jeśli chodzi o zatowarowanie to nikt dzisiaj nie robi dużych zapasów, gdyż sytuacja na rynku, w związku z pandemią, ciągle nie jest stabilna.

Jakie inwestycje planujecie na drugą połowę roku jeśli chodzi o wprowadzanie nowych produktów?

W naszej branży jesień to drugi z okresów (pierwszym jest wiosna), kiedy wdrażane są nowości. W każdej z naszych wiodących marek, czyli Natura Siberica, Receptury Babuszki Agafii i MediHeal wprowadzimy na rynek nowe produkty w kategoriach pielęgnacja twarzy, ciała i włosów.

Czy przy tej okazji będziecie inwestować w ich reklamę? Na jakie media postawicie?

Regularnie prowadzimy wiele różnorodnych działań marketingowych, wśród których działania reklamowe odgrywają istotną rolę. Współcześni konsumenci, w bardzo różnorodny sposób konsumują media. Dlatego z informacją o naszych markach docieramy przez wiele kanałów komunikacji, wykorzystując zarówno media tradycyjne, jak i liczne możliwości jakie daje online, którego istotną częścią jest Influencer marketing.

Jakie trendy będą dominujące Waszym zdaniem na rynku kosmetycznym w najbliższej przyszłości - jakich kosmetyków szukają klienci?

Dominującym trendem jest clean beauty - coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na naturalne składniki kosmetyków i transparentność przekazu, co dotyczy zarówno składu kosmetyków, źródeł pochodzenia składników aktywnych czy procesów produkcji.

Intensywnie rozwija się segment kosmetyków bio, eko i vege, a trend ten potwierdzają dane rynkowe np. raport GfK Polonia wg którego ta kategoria wzrosła o 76 proc. rok do roku (dane za okres maj 2020-kwiecień 2021).

Cieszymy się bardzo, że marki wchodzące w skład naszego portfolio wpisują się w te trendy. Przykładem może być wegańska marka Neboa do pielęgnacji skóry głowy i włosów, w skład której wchodzi produkty zawierające ponad 95 proc. składników pochodzenia naturalnego, a opakowania są produkowane z plastiku odławianego z oceanów.

Również ziołowe, certyfikowane kosmetyki marki Receptury Babuszki Agafii czy szeroka gama

produktów marki Natura Siberica odnotowują regularny wzrost sprzedaży, co potwierdza, że tego typu produkty cieszą się coraz szerszym zainteresowaniem konsumentek i konsumentów.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/tomasz-regucki-eurus-jestem-racjonalnym-optimista,68406>