

Ewa Blocher, Dax Cosmetics: Branża kosmetyczna wciąż ma przed sobą dynamiczny rozwój

data aktualizacji: 2021.09.22



Popyt na rynku jest ciągle bardzo wysoki. Optymizm polskich konsumentów utrzymuje się na stałym poziomie i wygląda lepiej niż w wielu krajach europejskich. Klienci wykazują zainteresowanie zakupem nowości. Problemem jest jednak to, że zbyt szybkie wprowadzanie i wyprowadzanie produktów powoduje brak lojalności wśród konsumentów. Często jest też pozorne zaangażowanie kupujących w ekologię, które pozostaje jedynie w sferze deklaracji - uważa Ewa Blocher, prezes Dax Cosmetics.

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

Zawsze optymistycznie! Trzeba się dopasowywać do aktualnej, zmiennej sytuacji gospodarczej i pandemicznej, ale myśląc prorozwojowo. Patrząc na wskaźniki inflacyjne, inwestycje czy PKB nie ma oczywiście powodu do nadmiernego zadowolenia. Polski przemysł wciąż znajduje się na ścieżce wzrostowej, ale dynamika maleje. Stopa bezrobocia i optymizm konsumentki utrzymują się jednak na stałym poziomie i wydają się lepiej niż w wielu krajach europejskich.

Od dłuższego czasu bardzo istotny, negatywny wpływ na wiele branż mają olbrzymie wzrosty cen surowców, opakowań, transportu. Bardzo szybko rosną koszty stałe.

Wyzwania logistyczne, których doświadczamy, związane są z przerywanymi łańcuchami dostaw oraz samą organizacją transportu. Opóźnienia w dostarczaniu komponentów, szczególnie tych z Azji, hamują wzrost produkcji i poziom dostaw do naszych klientów. Popyt na rynku jest ciągle bardzo wysoki, jednak wspomniane trudności logistyczne, skutkują wzrostem kosztów produkcji i podbijają ceny wyrobów gotowych.

Konsumenci są jednak skłonni do wydawania pieniędzy?

Według wskaźników ekonomicznych nastroje konsumenckie kształtują się ciągle na stabilnym poziomie, pomimo, iż w sierpniu odnotowano pogorszenie zarówno obecnych, jak i przyszłych nastrojów w stosunku do poprzednich.

Sytuacja covidowa, w połączeniu z inflacją, zmieniła dosyć istotnie zachowania nabywców racjonalizując je, redukując, obniżając responsywność na akcje impulsowe, zwiększyła także ostrożność w wydatkach. Konsument myśli o trudno przewidywalnej przyszłości, jest niepewny tego, co się wydarzy i jest zdecydowanie bardziej ostrożny.

Czy to sprawia, że w handlu wciąż utrzymuje się ostrożność w planowaniu i niechęć do zakupów na zapas?

Jeżeli chodzi o planowanie i poziom zapasów to wszyscy musieliśmy je zoptymalizować. Zarówno producenci, jak i handel. Myślę, że takie podejście pozostanie na długo, szczególnie w okresie niepewnej koniunktury. Z naszej perspektywy istnieje potrzeba redukcji poziomu zapasów przy równoczesnym uwzględnieniu wydłużenia dostaw i wzrostu cen.

Czy i jakie inwestycje planujecie na drugą połowę roku jeśli chodzi o rozwój zakładu produkcyjnego?

Jesteśmy obecnie w trakcie procesu rozbudowy naszego Laboratorium Badawczo-Rozwojowego. Wiąże się to z pozyskaniem środków unijnych na rozwój innowacyjnych kosmetyków w ramach wsparcia inwestycji przedsiębiorstw w infrastrukturę B+R programu operacyjnego Inteligentny Rozwój. Poza tym finalizujemy projekty inwestycyjne w obszarze produkcji na wydziale konfekcji oraz mas.

Projekty w obszarze new product development realizowane w Dax przebiegają zgodnie z wcześniejszymi założeniami i są dopasowywane do kalendarza wdrożeń naszych klientów. Jest to proces ciągły w naszej organizacji. Nowe wdrożenia są istotnym elementem każdej z marek w naszym portfolio. W drugiej połowie roku będziemy wprowadzać nowości w większości kategorii kosmetycznych, w zasadzie w każdej z marek oraz planujemy wycofania produktów słabiej rotujących. Cykl życia produktów jest obecnie bardzo krótki i moim zdaniem ulega niebezpiecznie ciągłemu skróceniu. Nowości musimy projektować coraz szybciej i coraz lepiej. NPD staje się procesem coraz bardziej wymagającym i kosztownym.

A w obszarze sprzedaży? Rozwijacie sieć dystrybucyjną?

Dosyć dynamicznie rozwinęliśmy e-commerce, zarówno w zakresie naszego własnego sklepu edax.pl, jak również we współpracy z klientami oraz w obszarach marketplace. Znaczenie tego kanału jest coraz bardziej istotne. Po pikie covidowym jego dynamika nieco osłabła, ale zwyczajnie konsumenckie i większa swoboda przy zakupach on line, również wśród starszych grup wiekowych, pozostanie i będzie się rozwijać. Ciągłe nie jest to jednak kanał, który szybko zastąpi w sprzedaży Dax Cosmetics

tradycyjne kanały zakupowe.

Znacząco poszerzamy też eksport. Na rynkach zagranicznych współpracujemy z wieloma klientami sieciowymi z markami Perfecta, Hada Labo i Yoskine.

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

Rynek kosmetyczny we wszystkich kategoriach jest napędzany nowościami. Z danych rynkowych wynika, że klienci wykazują olbrzymie zainteresowanie zakupem nowości. Równocześnie, podczas badań jakościowych, wyrażają rozczarowanie, że produkty pojawiają się na półkach i bardzo szybko z nich znikają. Nie rozumieją, dlaczego nie mogą powtórzyć zakupu swojego ulubionego produktu. Zbyt szybkie wprowadzanie i wyprowadzanie produktów tworzy w mojej opinii taką wymuszoną nielojalność konsumentką.

Z pewnością jednak w najbliższej przyszłości dominować będzie trend na produkty naturalne, wege, ciekawe składniki, działanie proekologiczne, prośrodowiskowe. Konsument jest coraz bardziej wyedukowany i zaangażowany w ekologię. Często jednak jego działania pozostają w sferze deklaracji i nie jest w stanie do końca odrzucić green washingu.

Co budzi Pani największe obawy w odniesieniu do przyszłości branży kosmetycznej?

Uważam, że branża kosmetyczna ma ciągle przed sobą dynamiczny rozwój. Będziemy o siebie dbać i szeroko pojęta branża beauty oraz well being będzie się intensywnie rozwijać. Zastanawiam się jednak nad właściwą proporcją pomiędzy dynamiką rozwoju branży związaną z olbrzymią ilością wprowadzanych nowości a świadomym podejściem ekologicznym i prośrodowiskowym. Chciałabym, aby deklaracje producentów kosmetyków oraz handlu stawały się rzeczywistym działaniem, a nie jedynie deklaracją bez pokrycia.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ewa-blocher-dax-cosmetics-branza-kosmetyczna-wciaz,68423>