

## Łukasz Kuczkowski, Unilever: Polska stała się liderem wzrostu sprzedaży w e-commerce

data aktualizacji: 2021.10.04



**Polska w 2020 r. stała się liderem wzrostów w e-commerce i w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest nim cały czas. W przypadku Unilevera, ubiegły rok w e-commerce zamknęliśmy wynikami ponad 200 proc. wzrostu, w tym roku jesteśmy na poziomie trzycyfrowym, tj. około 110 proc. wzrostu. Cały czas rośniemy dużo dynamiczniej niż rynek - mówi Łukasz Kuczkowski, Head of e-Commerce Poland & East Europe w firmie Unilever.**

**Pandemia okazała się akceleratorem zmian w obszarze e-commerce. Jak COVID-19 zmienił w firmie procesy w kanale e-commerce?**

Na pewno pandemia dość mocno je przyspieszyła, natomiast znaczącym elementem była zmiana strategii, zmiana podejścia do samego kanału i sposobu myślenia o tym, w jaki sposób i co sprzedajemy przez internet. To zawsze była wypadkowa kilku elementów.

Zmiany organizacyjne i strukturalne w Unileverze jak i pandemia zbiegły się w czasie. Rozpoczęliśmy wdrażanie nowej strategii e-commerce właśnie w lutym 2020 roku, miesiąc później wprowadzono

lockdown w Polsce. Pracujemy teraz również nad dostosowaniem naszych procesów logistycznych, chociażby właśnie do wymagań e-commerce. Dostosowujemy nie tylko sposób sprzedaży, ale także myślenie marketingowe, logistyczne, często nawet finansowe, aby umożliwić rozwój tego kanału. Chcemy, żeby w ciągu najbliższych czterech lat e-commerce stanowił dwucyfrowy udział w sprzedaży w naszej firmie.

### **O ile wzrósł kanał e-commerce w Unileverze w ciągu ostatniego roku?**

Rośliśmy cztery razy szybciej niż rynek. Podwoiliśmy naszą sprzedaż w stosunku do poprzedniego roku. To co wszystkich w Unilever Polska naprawa ogromną dumą, to to że tempo wzrostu e-commerce w Unilever Polska było zdecydowanie najszybsze wśród krajów, w których Unilever operuje w internecie. Przecignęliśmy nawet tempo wzrostu w Stanach Zjednoczonych, które są tutaj bardzo dynamicznym rynkiem, w którym dojrzałość konsumenta internetowego jest na wysokim poziomie. Polska stała się liderem wzrostów e-commerce i w całym naszym regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest cały czas liderem.

### **Jaki udział w tej chwili ma e-commerce w sprzedaży Unilevera?**

Jest to cały czas kanał, który w naszym rozumieniu jest projektem w fazie mocnego rozwoju. E-commerce nie jest zbyt dużym kanałem, natomiast dostarcza nam bardzo ważny obrót i dodatkowych konsumentów, którzy często nie mają dostępu np. do popularnych drogerii sieciowych w mniejszych miastach.

### **Proszę powiedzieć w takim razie, jak wyglądała sprzedaż firmy od początku pandemii i w pierwszym półroczu tego roku?**

Cały kanał FMCG w e-commerce urósł w 2020 roku o ponad 40 proc. Był to bardzo znaczący wzrost i dużo szybsze tempo, niż we wcześniejszych latach. Najnowsze szacunki dla rynku pokazują, że tempo wzrostu wciąż jest duże, ale zwolniło w porównaniu do ubiegłego roku i to jest poziom mniej więcej 15 proc. Widać, że konsumenci zaczęli wracać do zakupów stacjonarnych. Traktujemy wzrost w 2020 roku jako jednorazowe odbicie. W przypadku Unilevera, o ile ubiegły rok w e-commerce zamknęliśmy wynikami ponad 200 proc. wzrostu, tak w sprzedaży tegorocznej jesteśmy na poziomie trzycyfrowym, tj. około 110 proc. wzrostu. Cały czas rośniemy bardzo dynamicznie i dużo dynamiczniej niż rynek.

### **Czy w drugiej połowie roku Unilever będzie w stanie utrzymać to tempo wzrostu w internecie?**

Na pewno obecne otoczenie makroekonomiczne dość szybko się zmienia. Chociażby poziom inflacji i zaufania społecznego dość mocno rzutuje na wszystkie zachowania zakupowe, nie tylko w internecie, więc kontynuowanie takich wzrostów na pewno będzie trudne, natomiast nasze plany są długoterminowe.

Zbudowanie wzrostu czy podwojenie wyników versus rok ubiegły, czyli 100 proc. wzrostu jest jednym z elementów, który cały czas jest w planach. Staramy się szukać szans i nowych możliwości wzrostu budując nową rutynę zakupów. Jestem przekonany, że będziemy w stanie również do końca tego roku podtrzymać takie wyniki.

### **Co dało firmie wejście w kanał e-commerce?**

Często okazuje się, że to my jako Unilever budujemy nowe kategorie. Proszę zwrócić uwagę, że jeszcze rok temu w internecie, czy nawet w popularnych marketplace mało kto myślał o kupowaniu żelu pod prysznic. W tym momencie jest to jedna z dynamiczniej rozwijanych kategorii, którą my

właśnie zaczęliśmy rozwijać w ubiegłym roku z marką Dove. Sprzedaż FMCG w Polsce przez internet nie jest jeszcze na bardzo wysokim poziomie. Polacy nauczyli się już kupować ubrania przez internet, lubią kupować elektronikę, czas nas kupowanie FMCG. Myślę, że właśnie teraz nadchodzi i że to jest ten moment do wzrostu.

### **Jak pandemia COVID-19 zmieniła sprzedaż FMCG w kategorii chemii i kosmetyków w e-commerce? Czy trendy ukształtowane podczas lockdownów pozostaną na dłużej?**

Pandemia zdynamizowała sprzedaż, bardzo mocno przyczyniła się do zmian, ujawniła też różnego rodzaju bolączki i wady sprzedaży w e-commerce. Zdarzało się, że niektórzy konsumenci musieli czekać na dostawę swoich zamówień nawet ponad tydzień. Kolejki oczekiwania na wolne sloty dostawy w niektórych sklepach były naprawdę bardzo długie. Konsumenci byli w stanie zapłacić znacznie wyższą cenę, za to żeby mieć towar tu i teraz, szybko, w przeciągu jednego dwóch dni. Tempo dostawy jest często najistotniejszym elementem decydującym o wyborze kupujących.

E-grocery rzeczywiście nie rośnie tak szybko, jak rosło w ubiegłym roku, co nie oznacza że spada. Wręcz przeciwnie. Ono cały czas się rozwija, cały czas zwiększa swoją sprzedaż, natomiast ta dynamika spadła ze względu na otwarcie sklepów stacjonarnych i chęć powrotu ludzi do normalnego życia.

Trzeba przyznać, e-commerce pokazał, że można robić zakupy pełnowartościowe, można kupić wszystkie produkty, których się potrzebuje nie wychodząc z domu i przeznaczając na tę czynność znacznie mniej czasu. To jest jeden z ważniejszych czynników wyboru właśnie tego kanału przez kupujących.

### **Wzrosty sprzedaży produktów do higieny ciała i do sprzątnia były wyższe w internecie niż w sklepach stacjonarnych.**

### **Wspomniał Pan o szybko rosnących kategoriach. Które z nich urosły w ciągu ostatniego roku?**

Urosły wszystkie kategorie związane z czyszczeniem i ze sprzątniem. Spędzając więcej czasu w domu, Polacy zaczęli częściej myć, prać, myć naczynia. Chociażby kategoria kapsulek do zmywarek czy kategoria prania bardzo znacząco urosła, ale również kategoria higieny ogólnej w domu. Polacy kupowali więcej środków czystości do kuchni i łazienek. W przypadku kategorii kosmetycznych bardzo szybko rosła sprzedaż mydła do rąk, niezależnie czy w kostkach czy w płynie i żele pod prysznic, czyli wszystkie kategorie higieniczne.

### **Chodzi tylko o e-commerce czy również o sprzedaż stacjonarną?**

Wzrosty w sprzedaży internetowej były dużo większe niż w sprzedaży stacjonarnej.

### **Czy bardzo różniła się dynamika wzrostu w obu kanałach?**

Trudno to porównać, ponieważ duża liczba sklepów była zamknięta lub odnotowała duże spadki odwiedzalności. Porównanie tych dwóch środowisk jest bardzo trudne dla 2020 roku.

### **Czy Unilever ma specjalne produkty pod e-commerce?**

To wszystko uzależnione jest od rodzaju produktu i miejsca sprzedaży. Inne mechaniki stosujemy w kanałach typu marketplace, a inne np. w drogeriach internetowych. W zdecydowanej większości

pracujemy na tym samym portfelu produktowym, który jest sprzedawany szeroko we wszystkich innych kanałach dystrybucji. Wynika to chociażby z tego, że jesteśmy w stanie osiągnąć ekonomię skali i możemy zaproponować ten produkt w atrakcyjnej cenie dla konsumenta. Są też takie marki dystrybuowane relatywnie wąsko, na przykład Seventh Generation, która jest marką home care z certyfikatami ekologiczności. Jest to produkt droższy, dla dość wysublimowanego konsumenta i on nigdy nie będzie miał szerokiej dystrybucji.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/lukasz-kuczowski-unilever-polska-stala-sie-lidere,68478>