

Paweł Woch, Drogerie Laboo: Rynek kosmetyczny i drogeryjny mają się dobrze

data aktualizacji: 2021.11.23



Elastyczność, konserwatyzm, przekora i gen niezależności Polaków sprawiają, że światowe modele unifikacyjno-globalizacyjne w polskiej rzeczywistości nie do końca się sprawdzają. Dlatego handel tradycyjny nadal ma się całkiem dobrze. U progu 2022 roku jestem przekonany, że zdolność adaptacyjna i instynkt przetrwania naszego biznesu jest tak duży, że zagrożenia gospodarcze, o których powszechnie się mówi nie napawają mnie przesadnym lękiem - mówi Paweł Woch, dyrektor zarządzający siecią Drogerie Laboo.

Jakie są najważniejsze plany dotyczące rozwoju sieci Laboo na najbliższy rok? Czy projekt będzie w rozwijany, czy raczej jesteście Państwo nastawieni na przetrwanie dopóki będą działać najsilniejsze sklepy w sieci?

Nasza baza ilościowo od kilku lat jest bardzo stabilna i oznacza to, że uczestniczące w naszym projekcie sklepy wytrzymują próbę czasu. Jest to efekt śledzenia trendów, zmieniających się zachowań konsumentów, wykorzystywania możliwości, jakie daje franczyza. Taki rodzaj współistnienia w ramach sieci pozwala na korzystanie z doświadczeń innych i warunków dostępnych dzięki efektowi skali. Trudno tu więc mówić jedynie o przetrwaniu.

Tworząc już ponad 10 lat temu projekt franczyzowy Laboo określiliśmy, że priorytetem będzie wsparcie małego biznesu w konfrontacji z silną ekspansją rynku nowoczesnego. Ten cel niezmiennie determinuje nasze działania i plany biznesowe na kolejne lata. Zaufało nam ponad 500 przedsiębiorców, którzy są z nami do dzisiaj. Przetrwaliśmy falę ekspansji sieci zachodnich, ich wojny cenowe, ofensywy marketingowe, a ostatnio konfrontujemy się w nierównej kapitałowo walce w obszarach on-line'owych. Z każdej z tych sytuacji wyszliśmy bardziej doświadczeni, a nasi partnerzy nadal prowadzą skutecznie swoje biznesy.

Ostatnie lata pod wieloma względami, zarówno politycznymi, gospodarczymi, a także społecznymi to nieustanne zmiany. Nie ominęły one również handlu. Pandemia, inflacja, legislacja, internet, wszystko to zmusiło przedsiębiorców do szybkiego reagowania oraz nadążania za zmieniającą się sytuacją. Dlatego uważam, że najlepszą strategią rozwoju dla małego biznesu w obecnym czasie jest otwarcie na zmiany i nadążanie za nimi. I to nadążanie, wskazywanie kierunków, udostępnianie wiedzy i technologii naszym partnerom jest i będzie naszym planem i strategią na następne lata.

Czy i jakie działania prowadzicie Państwo i podejmujecie nowe, aby wspierać detalistów w swojej sieci i ją umacniać na rynku w sprzedaży stacjonarnej i w e-commerce?

Odchodzimy właśnie od przestarzałych form komunikacji z klientem włączając się w nurt on-line'owych trendów. W tym celu stworzyliśmy uniwersalną aplikację, która obsługuje zarówno promocyjne działania centralne, jak i lokalne aktywności naszych partnerów. Stworzyliśmy oprogramowanie dostępne również w formie aplikacji, ułatwiające przedsiębiorcom nowoczesne i efektywne zarządzane sprzedażą i zapasem w swoich sklepach. Wdrażamy wspólnie z Orbico unikalną w naszej branży platformę B2B usprawniającą proces zamówień i dostaw i dającą naszym sklepom dostęp do najlepszej oferty handlowej 24/7. Pomagamy wreszcie w uruchamianiu internetowych kanałów sprzedaży nie tworząc jednocześnie konkurencyjnej platformy centralnej.

Jak ocenia Pan obecną kondycję rynku kosmetycznego oraz kondycję tzw. drogeryjnego handlu tradycyjnego?

Uważam, że rynek kosmetyczny ma się dobrze i nie przewiduję w najbliższym czasie negatywnych zjawisk mogących to zmienić. Oczywiście różnie to wygląda z perspektywy poszczególnych jego uczestników. Zapewne odmienne zdanie możemy usłyszeć ze strony producentów, inne od dystrybutorów i detalistów. Jednak, patrząc obiektywnie na liczby i fakty, nie można nie zauważyć, że trudny czas zawirowań i transformacji, jaki przechodzimy nie wpłynął negatywnie na wyniki większości jego uczestników. Pokusiłbym się nawet o opinię, że jego potencjał nie jest jeszcze wykorzystany. Utwierdzają mnie w tym przekonaniu dane porównujące nasz rynek w odniesieniu do innych rynków europejskich.

Jeżeli chodzi o kondycję handlu tradycyjnego? No cóż, odkąd pamiętam kanał ten był skazywany na porażkę. Przypomina mi to trochę przepowiednie Nostradamusa o końcu świata. Wiele z tych dat dawno minęło, a my nadal mamy się całkiem dobrze. Podobnie będzie z handlem tradycyjnym. A poza tym elastyczność, konserwatyzm, przekora i gen niezależności Polaków sprawiają, że światowe modele unifikacyjno-globalizacyjne w polskiej rzeczywistości nie do końca się sprawdzają.

Patrząc na obecną sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie, na nastroje konsumenckie, na informacje o hiperinflacji i zapowiadane przez producentów podwyżki cen kosmetyków, na umacnianie się dyskontów i międzynarodowych sieci drogeryjnych z jakim nastawieniem wchodzi Pan w następny rok biznesowej działalności? Co napawa Pana optymizmem, a co martwi lub budzi obawy?

Zbliżamy się do końca roku więc powoli można go podsumowywać i planować kolejne lata. Gdyby to

pytanie padło kilka miesięcy temu miałbym problem z pozytywnymi oczekiwaniami względem przyszłości. Jednak u progu 2022 roku jestem przekonany, że zdolność adaptacyjna i instynkt przetrwania naszego biznesu jest tak duży, że wskazane powyżej zagrożenia nie napawają mnie przesadnym lękiem. O ile bardzo obawiam się konsekwencji społecznych ostatnich wydarzeń oraz naszego uczestnictwa w strukturach europejskich to gospodarka wielokrotnie pokazała większy pragmatyzm i odporność na trudne sytuacje.

Oczywiście wszystkie te zjawiska nie należą do tych, które pozwalałyby nam spać spokojnie i planować wielocyfrowe słupki wzrostów ale branża kosmetyczna wydaje mi się bardziej odporna chociażby na wspomnianą inflację, podwyżki czy nawet dominację dyskontów. W każdym z tych obszarów chemia i kosmetyki, a zwłaszcza te drugie, stoją w drugim szeregu zagrożenia i choć oczywiście są wrażliwe na podwyżki cen to nie tak, jak choćby artykuły spożywcze, paliwa czy energia. Zresztą, widać to obecnie, że konieczne z oczywistych względów podwyżki w naszej branży widoczne są na półkach ze sporym opóźnieniem w stosunku do wspomnianych wcześniej, a przez to łatwiejsze w akceptacji.

Ile drogerii działa obecnie w sieci Laboo?

Obecnie Sieć Laboo liczy 675 sklepów.

Czy to typowe sklepy kosmetyczne?

Co do definicji typowego sklepu kosmetycznego to od dawna mam z tym problem. W dzisiejszych czasach efektem ubocznym ekspansji sklepów sieciowych i dyskontów jest spadek ilości kupujących, a co za tym idzie dążenie do zwiększania koszyka zakupowego. Jednym ze sposobów stało się więc dodawanie nowych kategorii do ofert sklepów. Tak więc sklep kosmetyczny, który dawniej definiowałem jako sklep posiadający w swojej ofercie tylko kosmetyki, dziś widzę już jako sklep z asortymentem poszerzonym o chemię gospodarczą czasem biżuterię, akcesoria, a nawet elementy dekoracyjne. Sklepy takie definiuje więc jako kosmetyczno-chemiczne. Zgodnie z taką klasyfikacją asortymentową sklepów chemiczno-kosmetycznych posiadamy obecnie 412.

Wypowiedź w cyklu rozmów Wiadomości Kosmetycznych z menedżerami sieci drogeryjnych na temat kondycji polskiego handlu oraz prognoz na 2022 rok

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pawel-woch-drogerie-laboo-rynek-kosmetyczny-i-drog,68796>