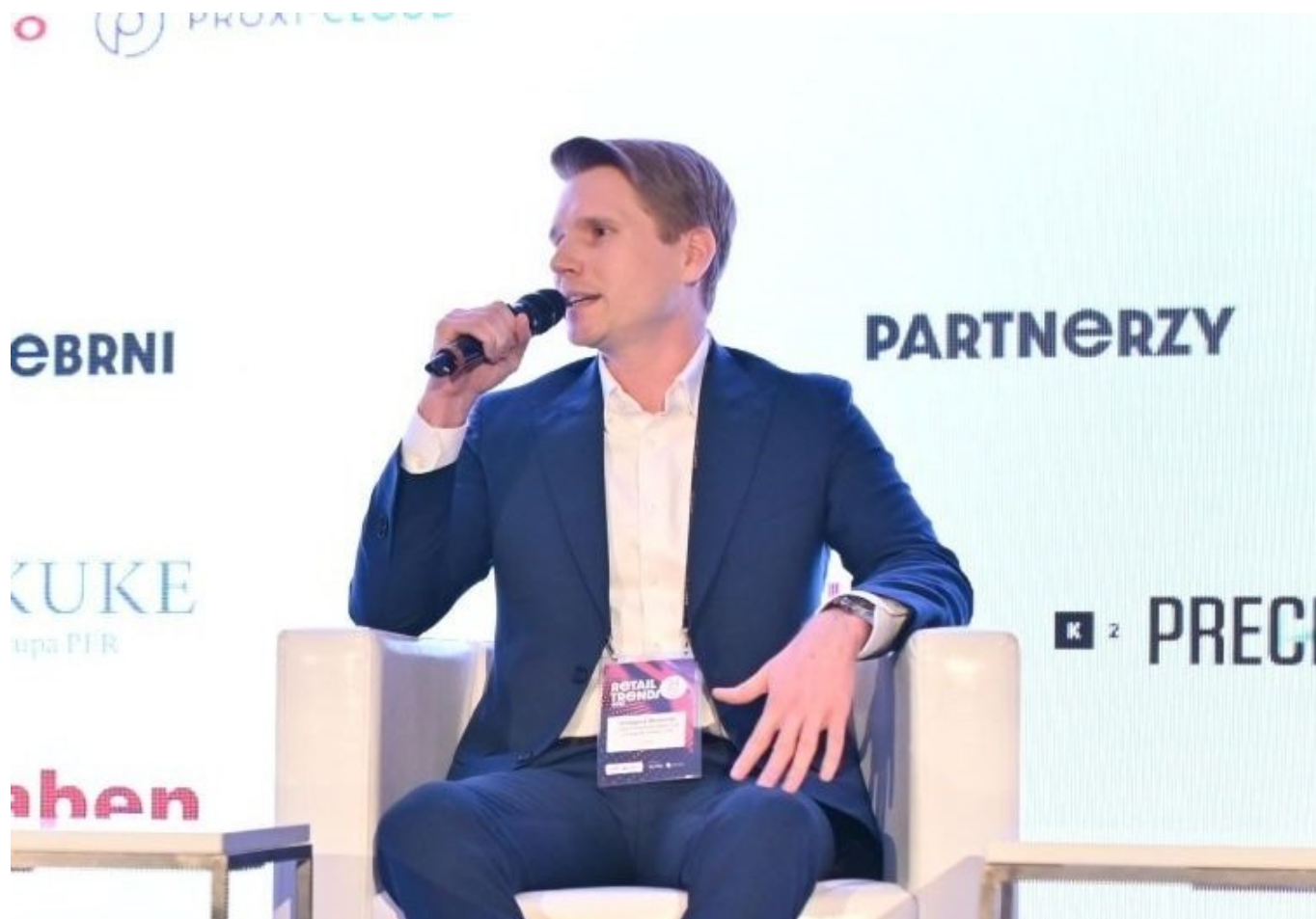


Grzegorz Woźnicki, L'Oréal Polska: Kolorówka szuka pomysłu jak budować kategorię bez obniżek cenowych [FBK 2022]

data aktualizacji: 2022.05.25



Skończyły się czasy tak głębokich promocji cenowych z jakimi mieliśmy do czynienia ostatnio w kategoriach kosmetyków makijażowych. I choć konsumenci byli przyzwyczajeni do obniżek rzędu 55 proc. to wraz z końcem tej polityki zainteresowanie kolorówką nie słabnie. Konsumpcję kategorii napędzają trendy. Rynek szuka też pomysłu jak dalej budować kategorię, a jedną z możliwości jest rekrutacja klientów w kanale drogeryjnym. Już niebawem mocno rozwinie się też sprzedaż tych produktów w internecie - mówił Grzegorz Woźnicki, dyrektor handlowy Consumer Products Division, L'Oréal Polska podczas Forum Branży Kosmetycznej 2022 na Retail Trends 2022.

Podwyżki cen w segmencie kosmetyków makijażowych są nieuniknione.

- Na razie obserwujemy koniec dotychczasowej polityki zdobywania rynku przez szybkie i znaczące promocje cenowe. Obecnie sytuacja producentów jest niepewna, ale także handel musi poszukać innych dróg niż dotychczasowa walka cenowa, aby budować penetrację kategorii - mówił Grzegorz

Woźnicki, dyrektor handlowy Consumer Products Division, L'Oréal Polska podczas Forum Branży Kosmetycznej 2022.

Polski konsument jest od lat przyzwyczajony do promocji, które w ostatnich latach osiągały poziom 55 proc. Jednak w tym roku tak głębokich cięć jest coraz mniej, a zainteresowanie kolorówką nie słabnie. Konsumpcję kategorii utrzymują trendy, które skłaniają klientki do zakupów mimo braku zachęt cenowych.

- Cieszy mnie to, że nadszedł moment otrzeźwienia. Rynek szuka teraz pomysłów jak budować kategorię. Jednym z nich jest rekrutacja klientów w kanale drogeryjnym. W Polsce wciąż niewielki procent kosmetyków kolorowych sprzedawany jest w massmarkecie i to daje spore możliwości na budowę kategorii w tym kanale - uważa Grzegorz Woźnicki.

Według niego możemy też być pewni, że sprzedaż kosmetyków coraz mocniej będzie się przesuwawała w stronę internetu.

- Rewolucja e-commerce, którą ostatnio obserwujemy była dla nas sporym zaskoczeniem. Przez ostatnie 5-6 lat był to ten model sprzedaży, o którym się dyskutowało, myśląc, że będzie to taki dodatkowy, mały element i wisienka na torcie. Okazało się, że e-commerce jest tortem. I choć w Polsce sprzedaż online jest na dość wysokim poziomie, to nie jest na razie w stanie zastąpić innych kanałów dystrybucji - wyjaśnił podczas debaty.

Mimo to jest duża presja na budowę struktur e-commerce i pozyskiwanie ekspertów. To spore wyzwanie dla firm, które od lat funkcjonują na rynku klasycznym. Ich kompetencje stały się nieaktualne. Muszą teraz bardzo mocno postawić na swój samorozwój.

- Tym bardziej, że prawdziwej rewolucji e-commerce w Polsce jeszcze nie mamy. Ona dopiero nadejdzie i obejmie połowę sprzedaży wartościowej rynku kosmetyków w ciągu najbliższej dekady. Będzie to oznaczało ogromne przeprogramowanie firm i wejście nowych rozwiązań, które w Polsce jeszcze niefunkcjonują, jak np. popularny w Chinach social-commerce - uważa dyrektor handlowy L'Oréal Polska.

Według niego Chiny są przed Polską i Europą mniej więcej 12-15 lat jeśli chodzi o rozwój e-commerce. Np. funkcjonujący tam livesellerzy mają obroty większe od wielu sieci handlowych. Taka sprzedaż będzie się rozwijała także w Polsce. To oznacza jednak potrzebę nabywania przez firmy nowych kompetencji. Wiele z nich nie wytrzyma presji i tempa i dojdzie do sporej reorganizacji handlu w Polsce.

- Trendu zatrzymać się nie da, ale nie oznacza to, że z dnia na dzień upadnie handel stacjonarny. W Polsce wciąż jest ogromne przywiązanie do ulubionych sieci handlowych. Klienci bardzo często odwiedzają sklepy, jednak równocześnie chętnie korzystają z oferowanych przez nie nowych rozwiązań, jak choćby click and collect. To oznacza, że na zmiany muszą gotowi być wszyscy - podsumował Grzegorz Woźnicki.

10. Forum Branży Kosmetycznej odbyło się w ramach Retail Trends 2022, konferencji łączącej producentów i handel z sektora food i kosmetycznego.

PARTNER GENERALNY



PARTNERZY MERYTORYCZNI



PARTNERZY ZŁOCI

PARTNERZY SREBRNI

PARTNER



WYSTAWCY



PATRONAT HONOROWY

PATRONAT MEDIALNY

PATRONAT BRANŻOWY

PATRONAT SIECI HANDLOWYCH



Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/grzegorz-woznicki-l-oreal-polska-kolorowka-szuka-p,69868>