

Biznes

jak złoto

Sprzedawcy kosmetyków i biżuterii mogą liczyć na zyski. Polacy nie żałują pieniędzy na złoty pierścionek i drogi krem.

Magdalena Kroc

W ubiegłym roku Polacy wydali na dobra luksusowe ponad 27 mld zł – podaje „Raport o rynku towarów luksusowych w Polsce” przygotowany przez firmę badawczą KPMG. Na wysokiej jakości kosmetyki przeznaczaliśmy aż 13 proc. tej kwoty, nie żalowaliśmy sobie również eleganckiej, ale i nie najtańszej biżuterii, na którą wydaliśmy ponad 2 mld zł. Według prognoz analityków w ciągu najbliższych dwóch lat nasze wydatki na towary luksusowe wzrosną o połowę, a to zielone światło dla wszystkich, którzy chcą zarabiać na luksusie.

– Polski rynek dóbr luksusowych jest jeszcze bardzo młody, a co za tym idzie jesteśmy stosunkowo mało „nasyconym” społeczeństwem. Statystyczny Polak wydaje na biżuterię kilkakrotnie mniej niż mieszkaniec Europy Zachodniej. Dlatego jesteśmy bardzo perspektywnym rynkiem i popyt na wyroby jubilerskie na pewno będzie sukcesywnie wzrastał – mówi Paweł Korobacz, dyrektor działu ekspansji i organizacji sieci detalicznej Yes.



SZMINKA NA ZAKRĘCIE

Kiedy z pieniędzmi w portfelu krucho, kobiety odmówią sobie nowej sukienki czy drogich butów, ale zawsze wysuplą parę złotych na nową szminkę czy lakier do paznokci. Teraz chętniej sięgają po droższe produkty.

Jak podaje „Raport o franczyzie w Polsce 2011”, przygotowany przez firmę PROFIT system, w ubiegłym roku kosmetyki, biżuterię i upominki sprzedawały 34 koncepty franczyzowe, w ramach których funkcjonowało 2867 placówek. Przystąpienie do sieci franczyzowej to dla wielu przedsiębiorców jedyna szansa na dalsze prowadzenie własnego biznesu i konkurowanie z dużymi podmiotami.

Chociaż inwestycja we własną drogerię czy sklep jubilerski nie należy do najmniejszych, to biznes jest perspektywny i można spodziewać się, że w najbliższym czasie przyniesie właścicielowi spore dochody. Osób, które mogą pozwolić sobie na luksusowe produkty jest coraz więcej, przybywa też Polaków z wyższej klasy średniej, a to właśnie oni najczęściej pozwalają sobie na złoty pierścionek czy krem z wyższej półki.

– Średnie wydatki polskiego konsumenta na kosmetyki są czterokrotnie niższe niż w Europie Zachodniej. W ciągu kilku następnych lat te proporcje będą się zmieniać wraz ze wzrostem siły nabywczej Polaków, a to zdecydowanie przemawia na korzyść inwestycji

KOSMETYKI I UPOMINKI

w tej branży – mówi Mikołaj Pietrzak, dyrektor generalny L'Occitane Polska.

Srebrny interes

Branża jubilerska musi borykać się z rosnącymi cenami kruszców, które powoli zaczynają przekładać się na ceny gotowych produktów. Mimo to aż 87 proc. dystrybutorów zanotowało w ubiegłym roku wzrost sprzedaży wyrobów ze srebra. Ten kruszec pozwalał też najwięcej zarobić – srebro zostało uznane za najbardziej dochodowe przez 57 proc. ankietowanych w badaniu przeprowadzonym przez Silver Institute.

– Sytuacja na światowych rynkach jest ciągle niestabilna, a inwestycja w kruszce jest bardzo bezpieczna. Poza tym złoto i srebro to atrakcyjna forma lokowania pieniędzy, zarówno dla przedsiębiorców, jak i klientów detalicznych – mówi Marzena Łyszcz, dyrektor handlowy firmy Ada Plus, do której należy sieć franczyzowych stoisk z biżuterią.

Kosmetyki mają potencjał

Aby skuteczniej walczyć o klienta, podmioty działające na rynku kosmetyków łączą siły i powiększają już istniejące sieci placówek. Liderem jest Rossmann, który ma ponad 500 sklepów w całej Polsce i kontroluje 15 proc. rynku. Drugie miejsce przypada Drogeriom Natura, których działa 240. Na podium znalazły się jeszcze franczyzowe Drogerie Polskie, sieć rozwijająca się głównie na południowym zachodzie kraju, gdzie działa ok. 135 placówek.

– Branża kosmetyczna ma wielki potencjał, co było wyraźnie widać w czasie kryzysu. Wówczas, jako jedna z niewielu gałęzi rynku, zanotowała zwiększenie przychodów – mówi Rafał Trzebiatowski, właściciel



LUKSUS KUSI

27
mld zł

tyle wydali Polacy
na dobra luksusowe
w 2010 roku

firmy Flormar. – Polski rynek kosmetyków przeznaczonych do makijażu jest rynkiem młodym, a co za tym idzie, bardzo chłonnym. Klientki ciągle jeszcze poszukują produktów, które najlepiej spełnią ich oczekiwania.

Panowie lubią drogerie

Otwieraniu nowych drogerii sprzyjają też zmieniające się preferencje zakupowe rodaków. Z badań wykonanych przez PMR pt. „Rynek dystrybucji artykułów kosmetycznych w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013” wynika, że na zakupy do drogerii i sklepów kosmetycznych wybiera się aż 53 proc. pań oraz 35 proc. panów.

Rozwój tej kategorii sklepów wskazuje, że konsumenci, a zwłaszcza konsumentki, chętnie sięgają po drogie produkty, ale oczekują przy ich wyborze pomocy ze strony sprzedawcy. Poza tym luksusowe kosmetyki nie są dostępne w sklepach wielkopowierzchniowych, gdzie dominują tanie produkty masowe. Wszystko to sprawia, że drogerie i specjalistyczne sklepy odbierają klientów hipermarketom.

W branży kosmetycznej pojawiają się też nowe trendy. Najwyraźniej zaznaczają swoją obecność firmy produkujące i sprzedające kosmetyki naturalne. Kosmetyki ekologiczne pojawiają się nie tylko w ofercie dużych drogerii, ale przede wszystkim są dostępne w niewielkich sklepach z kosmetykami takich jak np. Organique, Stenders, czy Mydlarnia u Franciszka.

– Segment kosmetyków naturalnych rośnie stabilnie o 4-5 proc. rocznie już od kilku lat. Pomagają w tym coraz bardziej świadomi klienci, dla których bardzo istotne jest, co kupują i stosują do codziennej pielęgnacji swojego ciała – mówi dyrektor zarządzający Organique, Marek Bodnar. ■

