|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:  Hebe depcze po piętach Rossmannowi? | Data:  17.01.2019 | Workshop.re  C:\Users\prime\Desktop\logo workshop.re.png |

Hebe depcze po piętach Rossmannowi?

Szampony do włosów, ,, pieluchy”, zdrowa żywność, a nawet odzież czy wino - to jedne z licznych produktów goszczących na półkach Rossmanna, który stał się dla Polaków synonimem drogerii. Obok niego wyrósł różowy gracz - Hebe, który sukcesywnie powiększa grono zaufanych klientów. Czy Hebe jest w stanie zdetronizować Rossmanna? W którą stronę podąża polski rynek drogeryjny?

Drzwi w drzwi

Pierwsza drogeria niemieckiego potentata Dirka Rossmanna została uruchomiona w Polsce prawie 26 lat temu przy ulicy Piotrkowskiej w Łodzi. Od tego czasu firma liczy ponad 1200 lokali na terenie całej Polski, a powiedzenie “idę do Rossmanna” rozbrzmiewa na ustach osób od Bałtyku po Tatry i nie ma chyba w Polsce nikogo, kto nie znałby tej marki. Nic w tym dziwnego, w 2017 roku Rossmann został liderem polskiego rankingu percepcji sieci handlowych przygotowywanego przez OC&C, detronizując tym samym Allegro, które od 2014 roku zajmowało pozycję najlepiej postrzeganego detalisty w Polsce (raport OC&C Strategy Consultants 2017 r.).

Rossmann nie jest jednak jedyną drogerią, która podbija serca Polaków. Hebe, marka należąca do portugalskiego przedsiębiorstwa Jerónimo Martins, będącego właścicielem sklepów Biedronka, zagościła w naszym kraju w 2008 roku, a pierwszy szyld pod nazwą Hebe zawisł w Warszawie przy Al. Jerozolimskich. Od tamtej pory firma sukcesywnie otwiera nowe placówki, umacniając swoją pozycję. W 2015 roku Daymarkerindex Polska uznał Hebe najlepszą drogerią pod kątem jakości obsługi klienta, a w 2018 została ona nominowana do nagrody Retailers’Awards 2019. W ubiegłym miesiącu marka świętowała otwarcie dwusetnego lokalu.

Pomimo ewidentnej przewagi Rossmanna, zwłaszcza pod względem liczby placówek, obie drogerie mocno ze sobą konkurują. Sztandarowym punktem Rossmanna jest aplikacja klubu Rossmann, która w ciągu kilku miesięcy znalazła się pośród najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce. Obecność w klubie daje dużo korzyści. Na uwagę zasługują spore promocje, możliwość zakupów online, a także pomoc organizacjom charytatywnym. Hebe nie pozostaje dłużne konkurencji, oferując program lojalnościowy w postaci karty, pozwalającej nabywanie produktów w atrakcyjnych cenach, personalizowane zakupy czy możliwość znalezienia się na okładce magazynu Hebe.

*- Wysoki poziom konkurencji w segmencie drogerii to bardzo dobry znak dla klientów, ponieważ sieci handlowe starają się o nich zarówno pod względem samej oferty, która musi być urozmaicona i w pewnym sensie unikatowa, jak i poprzez podnoszenie jakości obsługi czy standardu sklepu* - mówi Piotr Wroczek, Project Director z Workshop.re., firmy projektującej lokale w centrach handlowych. - *Na uwagę zasługuje fakt, że często te dwie drogerie, Rossmann i Hebe, są zlokalizowane w bliskim sąsiedztwie, co poniekąd służy im obu, a przede wszystkim klientom, o których muszą zabiegać każdego dnia. Przykładem takiej lokalizacji jest Rossmann w galerii Dębickiej, znajdujący się dosłownie drzwi w drzwi z drogerią Hebe, którą zresztą sami mieliśmy okazję zaprojektować* - dodaje.

Co w przyszłości?

Polacy pozytywnie postrzegają sieci, w tym także drogerie, które oferują szeroki i urozmaicony asortyment, stale udoskonalają poziom obsługi klienta, a przede wszystkim rozumieją potrzeby kupujących, wiedzą, czego potrzebujemy bardziej, a czego już mniej - wynika z badania Retail Proposition Index 2017. Cena nie jest już dla nas czynnikiem decydującym o wyborze konkretnego kremu bądź szamponu do włosów. Liczy się m.in. to, w jaki sposób zostaniemy obsłużeni, jakie udogodnienia będą czekały na nas w danej drogerii i czy marka nawiąże z nami dialog za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

**-** Mimo silnego nasycenia rynku powierzchnią handlową, drogerii będzie wciąż przybywać. Jest jeszcze za wcześnie, aby mówić o możliwości zdetronizowania Rossmanna przez Hebe. Rossmann ma w Polsce ugruntowaną pozycję lidera, jest też bardzo dobrze odbierany przez klientów. Pomimo tego, że obie drogerie są do siebie podobne, docierają częściowo do innych grup klientów. Oferują też wiele odmiennych produktów. Kolejną kwestią jest lokalizacja. Rossmann to drogeria, która zawsze jest “pod ręką”, nieważne czy jesteśmy w podróży, czy na własnym osiedlu. Hebe na razie wybiera kluczowe lokalizacje dla konkretnych miast, zarówno przy ulicach, jak i w obiektach.  W przypadku obydwu marek istotna jest obecność w parkach handlowych, które rozwijają się w dynamicznym tempie i wszystko wskazuje na to, że format ten w najbliższych latach będzie się umacniał, a drogerie będą stanowiły jego nieodzowny element - podsumowuje Piotr Wroczek.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87