

# natura

Natura, jedna z największych sieci drogerijnych w Polsce, od 20 lat cieszy się zaufaniem i sympatią klientów oraz partnerów handlowych. Potwierdzeniem tego są wysokie pozycje zajmowane w plebiscytach branżowych i konsumenckich oraz liczne nagrody. Sieć liczy obecnie 283 drogerie stacjonarne w dużych miastach i mniejszych miejscowościach, zatrudnia 1400 pracowników w całej Polsce. Od 2015 roku Natura prowadzi także sprzedaż w drogerii internetowej.



## Kontekst rynkowy

Natura od wielu lat z powodzeniem plasuje się na czele sieci drogerijnych w Polsce pod względem rozpoznawalności marki, wielkości sprzedaży i liczby placówek. Jak wskazują liczne badania, wartość rynku dystrybucji artykułów kosmetycznych z każdym rokiem dynamicznie wzrasta, powiększa się także liczba placówek otwieranych przez sieci handlowe. Polski rynek kosmetyczno-chemiczny jest obecnie wart około 22 mld zł, z czego 72% wartości stanowi sprzedaż artykułów kosmetycznych. Mimo że cechuje go dojrzałość, podlega ciągłym zmianom, dostosowując się do potrzeb konsumentów w kwestii ceny i jakości produktów.

Rośnie także rynek handlu internetowego, którego Natura jest częścią. Największe sieci handlowe włączają e-sklepy do swojej strategii biznesowej i coraz bardziej doceniają możliwości nowych technologii w dalszym rozwoju. Synergia działalności kanałów online i offline pozytywnie wpływa na osiągnięte wyniki finansowe i zwiększa spektrum możliwości prowadzonych działań marketingowych.

## Osiągnięcia

Wyróżnikiem Natury jest profesjonalne podejście do klientów i wysoka jakość obsługi. Badania jakościowe na temat kondycji marki Natura na tle konkurencji, przeprowadzone w grudniu 2016 roku, wykazały, że klientki czują zaufanie do sieci, uznają ją za przyjazną i kobiecą. Drogerie doceniane są za bliską lokalizację, dobre zaopatrzenie, kompetentną obsługę, atrakcyjne promocje i programy rabatowe, a także za Klub Natura. Natura otrzymała wiele nagród branżowych i konsumenckich, m.in.:

- tytuł Created in Poland Superbrands, przyznawany co roku w latach 2013-2017,
- pierwsze miejsce w dziedzinie jakości obsługi klienta wśród drogerii i sklepów w rankingu Daymakerindex 2016,
- wysokie pozycje w niezależnym badaniu firmy OC&C Strategy Consultants „Postrzeganie sieci detalicznych 2015”: 5. miejsce wśród najlepszych sklepów w Polsce, 3. miejsce pod względem jakości produktów, 6. miejsce w kategorii „Wygląd sklepu, stosunek jakość/cena, zaufanie”.

W czasach postępującej degradacji przyrody sieć stawia na rozwiązania chroniące środowisko. Prowadzi rozsądną politykę segregowania odpadów, stosuje się do zasad prawidłowego recyklingu. Implementuje w biurach i drogeriach liczne usprawnienia zmniejszające zużycie papieru. W 2016 roku Natura zebrała w sumie 295 ton papieru, 91 ton odpadów opakowaniowych i 13 ton opakowań z tworzyw sztucznych. W asortymencie Natury pojawia się coraz więcej kosmetyków naturalnych i produktów zawierających składniki naturalne.

## Oferta

W asortymencie Natury klienci znajdą szeroki wybór kosmetyków do makijażu, pielęgnacji twarzy i ciała, higieny, włosów, a także akcesoriów i artykułów chemii gospodarczej. Na drogerijnych półkach znajduje się obecnie ponad 12 000 produktów. Oferta jest na bieżąco aktualizowana, a duża część asortymentu zmienia się w odpowiedzi na oczekiwania klientów. Z tego względu sieć stawia m.in. na rozwój cieszących się rosnącą popularnością kosmetyków naturalnych. W obecnej ofer-



cie znaleźć można takie marki, jak: Sylveco, Orientana, Cosnature, Apis, Natura Siberica, Biolaven, Green Pharmacy, Vis Plantis, Vianek, O'Herbal, Tolpa. Oferta ta jest systematycznie rozwijana.

Drogerie Natura mają unikatowe portfolio aż siedmiu marek makijażowych, których klientki nie kupią nigdzie indziej: Kobo Professional (marka doceniona m.in. w niezależnym rankingu najlepszych kosmetyków Best Beauty Buys! magazynu „InStyle” oraz w plebiscycie Superprodukt „Świata Kobiety” 2016), a także My Secret, Sensique, Wet'n'Wild, Smart Girls Get More, Prestige. Rok 2016 był także czasem dynamicznego rozwoju marek dostępnych w sieci na wyłączność. W ofercie pojawiła się Natura Care, nowa linia produktów do pielęgnacji ciała i twarzy. Liczne nowości produktowe regularnie pojawiają się pod pozostałymi brandami: Intimelle, Seyo, Milly i Natura Accessories.

#### Promocja Marki

Natura prowadzi działania marketingowe zarówno tradycyjnymi kanałami reklamowymi – w ogólnopolskiej i lokalnej prasie, telewizji i radiu – jak i w Internecie. Intensywnie rozwija także profile w mediach społecznościowych, gromadząc ponad 240 tys. fanów na Facebooku i 42 tys. na Instagramie. W 2016 roku na YouTube uruchomiono poświęcony tematyce urodowej kanał Natura Piękna, na którym w postaci wysoko angażującego formatu video i we współpracy z popularnymi blogerkami prezen-



wane są m.in. porady, instruktaże makijażu i stylizacje paznokci. Łączna liczba wyświetleń przekroczyła 260 tys. W 2016 roku uruchomiono program lojalnościowy Klub Natura, do którego w ciągu kilku miesięcy działalności

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Drogerie Natura przyjęły strategię rozwoju marek na wyłączność, w ramach której stopniowo wprowadzają nowe linie produktowe w kolejnych kategoriach, m.in. pielęgnacja twarzy i ciała, higiena intymna, akcesoria.
- Oficjalnym makijażystą marki Kobo Professional jest Daniel Sobieśniewski, dyplomowany mistrz wizażu, prowadzący autorską szkołę Pro Make Up Academy.
- Coraz więcej drogerii powstaje w formacie „health & beauty” w sąsiedztwie aptek, dzięki czemu klienci mają dostęp do komplementarnego asortymentu w jednym miejscu.
- Drogerie Natura chętnie angażują się w działania charytatywne. W tym roku Natura podjęła współpracę z Fundacją DOZ w ramach programu Kobiety pomagają Kobietom oraz Fundacją Zielona Akcja, z którą wspólnie będzie wspierać lokalne inicjatywy sadzenia drzew.

przystąpiło ponad pół miliona klientów. Klubowicze jako pierwsi informowani są o promocjach obowiązujących w drogeriach, specjalnie dla nich przygotowywane są liczne oferty, a obecnie trwają prace nad wdrożeniem kolejnych korzyści dla posiadaczy klubowej karty.

#### Ostatnie wydarzenia

Misją sieci Natura jest być jak najbliżej klienta i sprawić, by zakupy były przyjemnością, dlatego, poza starannym doбором lokalizacji, asortymentu oraz szkoleniem personelu, Natura dba również o nowoczesny wystrój sklepów. Wdrożona w 2015 roku nowa identyfikacja wizualna pozwoliła odświeżyć wizerunek stacjonarnych punktów sprzedaży i materiałów POS. Uproszczone podstawową paletę barw, wprowadzono oznakowanie działów. Zmieniła się organizacja przestrzeni, która ma podkreślać nowoczesny i przyjazny dla klientów charakter wnętrza, a kolory i banery informacyjne – ułatwiać poruszanie się po sklepie oraz szybkie dotarcie do poszukiwanych produktów. Zmiany stopniowo wdrażane są w kolejnych placówkach.

[www.drogerienatura.pl](http://www.drogerienatura.pl)

#### HISTORIA MARKI

- 1997** Otwarcie pierwszej drogerii Natura w Warszawie.
- 2004** Wprowadzenie do sprzedaży marki kosmetyków do makijażu Sensique.
- 2009** Wprowadzenie do sprzedaży marki kosmetyków do makijażu My Secret.

- 2010** Wprowadzenie do sprzedaży marki kosmetyków do makijażu Kobo Professional i produktów higienicznych Milly.
- 2011** Wprowadzenie do sprzedaży marki kosmetyków do pielęgnacji ciała Intimelle.
- 2012** Wprowadzenie do sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji i higieny ciała Seyo. Stworzenie i wdrożenie obecnie obowiązującego logotypu.

- 2014** Włączenie spółki Natura do Pelion Healthcare Group.
- 2015** Uruchomienie drogerii internetowej [www.drogerienatura.pl](http://www.drogerienatura.pl). Kreacja oraz początki implementacji nowej identyfikacji wizualnej wewnątrz sklepów.
- 2016** Wdrożenie programu lojalnościowego Klub Natura. Uruchomienie urodowego kanału Natura Piękna na YouTube.