



Poradnik Kosmetyczny

Bezpłatne internetowe czasopismo dotyczące rynku kosmetycznego



**Dr. Beckmann Group
przyspiesza ekspansję**

Nowe rozporządzenie detergentowe

Handel art. kosmetycznymi w Polsce'26

W numerze

Jak w każdej branży, także w kosmetykach dużo się dzieje. Z jednej strony kolejne sieci otwierają nowe placówki - przykładem może być należąca do Jeronimo Martins Hebe czy niemieckie drogerie dm, które od czterech lat intensywnie rozwijają się na polskim rynku. Z drugiej strony rodzime kosmetyki cieszą się rosnącą renomą na świecie - a wartość ich eksportu z roku na rok rośnie, osiągając rekordową kwotę 6 mld złotych, dając nam 5 miejsce w Unii Europejskiej. Ta ostatnia nakłada jednak na producentów kolejne, coraz bardziej wyrubowane wymogi - jak np. rozporządzenie o detergentach i środkach powierzchniowo czynnych.

Oczywiście wpływ środków chemicznych na nasze zdrowie jest absolutnie najważniejszy, jednak trudno się dziwić producentom, że czasem trudno odnaleźć się w gąszczu przepisów i non-stop zmieniających się regulacji. O tym wszystkim piszemy w najnowszym wydaniu Poradnika Kosmetycznego. Zapraszam do lektury.

Heidi Handkowska
redaktor naczelny

Spis treści

- 3 **Dr. Beckmann Group przyspiesza ekspansję**
- 4 **Nowe rozporządzenie detergentowe**
- 5 **Raport: Handel detaliczny art. kosmetycznymi**
- 6 **Polskie kosmetyki doceniane na świecie**
- 7 **Aktualności**
- 8 **Drogerie dm - 4 lata w Polsce**

**PORADNIK
HANDLOWCA**

 **PORADNIK
RESTAURATORA**

Od dwudziestu sześciu lat, **Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j.** jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Handlowca - pisma, które po raz pierwszy ukazało się na rynku w 1923 roku - ma w swoim portfolio dwa inne tytuły: **Poradnik Handlowca** i **Poradnik Restauratora**, które przybliżają Czytelnikom bogactwo światów: FMCG i HoReCa. Poradnik Handlowca jest liderem na rynku prasy branżowej, co potwierdzają wyniki syndykatowych badań przeprowadzanych co roku przez biura badawcze NielsenIQ i Kantar.



Bezpłatne ogólnopolskie pismo
przeznaczone dla specjalistów rynku
kosmetycznego.

WYDAWNICTWO

Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” s.j.
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

DYSTRYBUCJA

drogą elektroniczną

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10,
tel./fax (61) 852 08 94

PREZES WYDAWNICTWA

Wiesław Generalczyk
general@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Wojtek Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR MARKETINGU & ADMINISTRACJI

Zbyszko Zalewski
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Heidi Handkowska
heidih@poradnikhandlowca.com.pl

KIEROWNIK BIURA

Maria Leśniewska
marial@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Heidi Handkowska
Tadeusz Sienkiewicz

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Justyna Wojciechowska
tel. (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Katarzyna Generalczyk
tel. (61) 851 37 03
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Małgorzata Siuda
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

SERWIS FOTOGRAFICZNY

materiały prasowe, bigstockphoto.com
Okładka: bigstockphoto.com

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za
treść reklam i nie zwraca materiałów
niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo
skracania i adiacji tekstów oraz zmiany
ich tytułów.

ISSN 1734-4972

Dr. Beckmann Group przyspiesza ekspansję i otwiera własną spółkę

Dr. Beckmann Group, producent środków do prania i sprzątania, zakłada w Polsce własną spółkę zależną. To kolejny krok w rozwoju firmy rodzinnej zarządzanej przez czwarte pokolenie, która po latach współpracy w ramach joint venture z Werner & Mertz przejmuje pełną odpowiedzialność za polski rynek.



Decyzja ta jest naturalnym następstwem wyjątkowo dynamicznego wzrostu marki w Polsce w ostatnich latach. W 2025 roku Dr. Beckmann zwiększył sprzedaż do konsumentów o ponad 63%, podczas gdy cały rynek w kluczowych kategoriach urosł zaledwie o 0,7%. Wśród wszystkich analizowanych marek Dr. Beckmann jest drugą najszybciej rosnącą w skali całego rynku (przyrost wartości sprzedaży wg. Nielsen IQ) oraz najdynamiczniej rozwijającą się marką w kategoriach pranie i czyszczenie w kanale drogerijnym

Polska jest dla nas jednym z najbardziej perspektywicznych i dynamicznych rynków w Europie. Tak wysoki wzrost osiągnięty w praktycznie nierosnącym otoczeniu rynkowym wyraźnie potwierdza siłę naszej marki. Utworzenie własnej spółki w Polsce pozwala nam działać szybciej, być bliżej rynku i jeszcze skuteczniej wykorzystać impet wzrostu, który obecnie zdecydowanie odczuwamy – komentuje Nils Beckmann, CEO w Dr. Beckmann Group.

Innowacje napędzają dalszy wzrost marki

Dr. Beckmann Group to jedna z najbardziej międzynarodowych firm w swoim segmencie, która mimo dynamicznej globalnej ekspansji konsekwentnie zachowuje wartości rodzinnego przedsiębiorstwa oraz jakość będącą od lat jej

znakiem rozpoznawczym.

Silny rozwój w Polsce jest w dużej mierze napędzany konsekwentnym skupieniem na innowacyjnych nowościach wykorzystujących technologię Magic Leaves, łączącą skuteczność i wygodę użytkowania. Według NielsenIQ Dr. Beckmann Group odnotowała w kategorii detergentów wzrost o 136 procent.

W 2026 roku planujemy dalsze wzmocnienie naszych działań – intensywniejszą komunikację w telewizji i mediach cyfrowych, rozbudowę dystrybucji oraz jeszcze bliższą współpracę z partnerami handlowymi. Lokalna organizacja pozwala nam reagować zdecydowanie szybciej i konsekwentnie budować markę Dr. Beckmann w Polsce – podkreśla Maciej Świątek, General Manager w Dr. Beckmann Group Poland.

Wzmocniona obecność także w Singapurze i Dubaju

Utworzenie polskiej spółki zależnej z siedzibą w Warszawie jest częścią ukierunkowanej globalnej strategii ekspansji. W lipcu 2025 roku firma otworzyła Dr. Beckmann Group Singapore Pvt. Ltd., a we wrześniu 2025 roku uruchomiono MEA Hub – Beckmann Group Middle East FZE w Dubaju.

NOWE ROZPORZĄDZENIE DETERGENTOWE na co warto zwrócić uwagę?

2 marca 2026 r. w Dzienniku Urzędowym UE opublikowano rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2026/405 z dnia 11 lutego 2026 r. w sprawie detergentów i środków powierzchniowo czynnych. Jego głównym celem jest ograniczenie szkodliwego wpływu detergentów na zdrowie ludzi i ekosystemy, a także zapewnienie konsumentom czytelniejszych informacji o produktach. Regulacja wpisuje się w założenia Europejskiego Zielonego Ładu i planu działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym.

Wszystkie detergenty muszą otrzymać Niepowtarzalny Identyfikator Postaci Czynnej (UFI) umieszczony na etykiecie. W praktyce rozwiązanie to poprawia identyfikowalność produktów i usprawnia udzielanie pomocy medycznej, np. w przypadku zatrucia.

Rozszerzona lista alergenów zapachowych.

Ponad 100 substancji – m.in. linalol, limonen, cytral i eugenol – podlega obowiązkowemu oznaczeniu, jeżeli są celowo dodane w stężeniu przekraczającym 0,01 % masy. Warto zwrócić uwagę na to, że lista jest znacznie szersza niż dotychczas, co wymaga weryfikacji składów stosowanych przez producentów.

Zakaz testów na zwierzętach. Zgodność produktów ustala się wyłącznie metodami niewymagającymi wykorzystania zwierząt. Zabronione jest wprowadzanie do obrotu produktów, których receptura lub składniki były testowane na zwierzętach w celu spełnienia wymogów rozporządzenia. Odstępstwo jest możliwe jedynie w wyjątkowych przypadkach, gdy brakuje alternatywnego składnika i istnieje szczególnie problem zdrowotny albo środowiskowy.

Cyfrowy paszport produktu.

Przed wprowadzeniem detergentu do obrotu producent ma obowiązek opracowania cyfrowego paszportu produktu, dostępnego za pośrednictwem nośnika danych jeszcze przed zakupem. Oznacza to, że konsument powinien mieć do niego dostęp już w momencie podejmowania decyzji zakupowej. Paszport należy przechowywać przez 10 lat od daty wprowadzenia produktu do obrotu, a jego format musi być interoperacyjny z paszportami wymaganymi przez inne przepisy unijne.

Etykietowanie cyfrowe. Zasadnicze informacje dotyczące bezpieczeństwa muszą pozostać na fizycznej etykiecie. Pozostałe dane – w tym zawartość środków powierzchniowo czynnych i fosforanów – można natomiast udostępniać wyłącznie w formie cyfrowej. W praktyce producenci zyskują więc większą elastyczność w zakresie prezentowania informacji dodatkowych.



Fot. BigStock

Mikroorganizmy w definicji detergentu. Definicja zostaje rozszerzona o detergenty zawierające celowo dodane mikroorganizmy. Ich wprowadzenie do obrotu wymaga oceny ryzyka potwierdzającej bezpieczeństwo dla zdrowia i środowiska. Niedopuszczalne jest stosowanie mikroorganizmów zmodyfikowanych genetycznie.

Praktyczne implikacje dla branży

Rozporządzenie wchodzi w życie 22 marca 2026 r., a jego stosowanie rozpocznie się 23 września 2029 r., z uwzględnieniem okresów przejściowych. Producenci i importerzy muszą sporządzić dokumentację techniczną, przeprowadzić ocenę zgodności i opracować cyfrowy paszport produktu. Niezbędna będzie też weryfikacja składów pod kątem rozszerzonej listy alergenów zapachowych. Produkty zawierające mikroorganizmy wymagają dodatkowo przeprowadzenia ocen ryzyka, a przed wprowadzeniem detergentu do obrotu należy przedłożyć arkusz danych składników wyznaczonym jednostkom w państwach członkowskich.

Warto już teraz zaplanować te działania z wyprzedzeniem. Branża powinna przygotować infrastrukturę cyfrową i dostosować etykiety przed datą graniczną 23 września 2029 r. – to w praktyce zaledwie trzy lata na wdrożenie szeregu istotnych zmian.

Raport PMR Market Experts by Hume's „Handel detaliczny art. kosmetycznymi w Polsce '26”

Stabilizacja inflacji oraz rekordowy realny wzrost wynagrodzeń wzmacniają kondycję polskiego rynku kosmetycznego, który od lat utrzymuje stabilną dynamikę sprzedaży. Jak wynika z najnowszego raportu PMR Market Experts by Hume's „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2026”, konsumenci przestają ograniczać wydatki na kosmetyki. Równocześnie coraz sprawniej korzystają zarówno z kanałów sprzedaży online, jak i sklepów stacjonarnych. Dominującą rolę na rynku utrzymują giganci o ugruntowanej pozycji, jednak depczą im po piętach nowi gracze e-commerce oraz platformy typu cross-border.

Stabilny wzrost w kolejnych latach

Po trudniejszych latach 2022-2023, w których dynamikę handlu dyktowała wysoka inflacja, rok 2025 przyniósł wyraźne odbicie. Obecnie, jak wynika z badań przeprowadzonych w styczniu 2026 roku przez PMR Market Experts by Hume's, wpływ wzrostu cen na decyzje zakupowe przestaje być istotnym czynnikiem, co naturalnie otwiera przed sieciami handlowymi nowe perspektywy wzrostu, wskazując na przełomową zmianę postaw konsumenckich. Chociaż 66% Polaków wciąż deklaruje pewną powściągliwość w wydatkach, to grupa ta skurczyła się aż o 11 p.p. w ciągu zaledwie roku. Co istotne, zaledwie 5% konsumentów ogranicza wydatki konkretnie na kosmetyki i środki higieniczne, co potwierdza wysoką odporność tej kategorii na zawirowania gospodarcze.

Wielka piątka trzyma stery, ale Azja miesza w koszykach e-commerce

Rok 2024 i 2025 był czasem triumfu największych sieci, które potrafiły wykorzystać swoją skalę działania. Liderzy tacy jak Rossmann, Hebe, Super-Pharm oraz Sephora odnotowali bardzo dobre wyniki, bazując na ugruntowanej pozycji i rozbudowanej sieci sprzedaży. Jak wynika z analizy, w kanale internetowym prym wiedzie Allegro. Jednocześnie rynek musiał zrobić miejsce dla agresywnie rosnących podmiotów zagranicznych.

Obserwujemy obecnie ciekawą dwoistość, gdzie z jednej strony mamy potężne sieci drogerii stacjonarnych będące fundamentem zakupów, a z drugiej dynamiczną ekspansję azjatyckich platform jak Temu czy AliExpress. Te ostatnie nie tylko odebrały część udziałów lokalnym e-sklepom, ale skutecznie wykreowały zupełnie nowy popyt na akcesoria i nowości kosmetyczne, po które Polacy wcześniej nie sięgali tak chętnie – komentuje Karolina Szałas, Senior Analyst w PMR Market Experts/Hume's

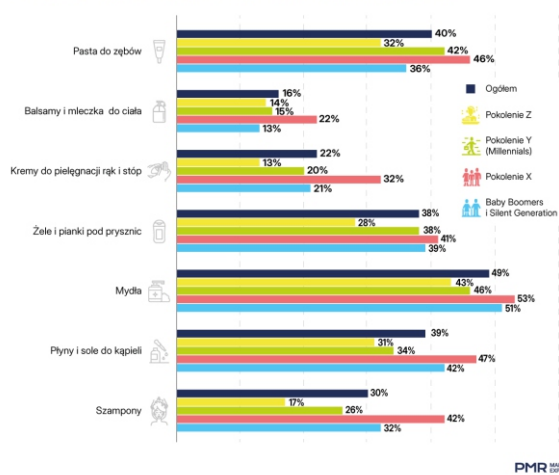
Multikanałowość –

trend i wyzwanie dla strategii sprzedaży

Jednym z najbardziej widocznych trendów na rynku kosmetycznym jest rosnąca wielokanałowość zakupów. Średnio konsument w Polsce kupuje kosmetyki w 3,6 różnych kanałach sprzedaży. Jednocześnie maleje liczba osób korzystających wyłącznie z jednego miejsca zakupu – obecnie tylko

niewiele ponad 15% konsumentów kupuje kosmetyki w jednym kanale, co oznacza spadek o 5 p.p. w stosunku do 2025 r. Jeżeli jednak konsumenci ograniczają się do jednego kanału, najczęściej wybierają drogerie stacjonarne. W przypadku dwóch kanałów, dominującą kombinacją są natomiast drogerie i dyskonty spożywcze. Dane pokazują jednak, że choć świat cyfrowy odgrywa coraz większą rolę w handlu kosmetykami, sklepy stacjonarne wciąż pozostają podstawowym miejscem zakupów. W 2026 r. 54% konsumentów deklaruje, że niemal wszystkie kosmetyki wyszukuje i kupuje właśnie w sklepach stacjonarnych, choć udział tej tradycyjnej ścieżki zakupowej stopniowo maleje. Jednocześnie stabilny pozostaje udział modeli hybrydowych. Około 13% konsumentów najpierw szuka informacji o produktach online, a następnie finalizuje zakup w sklepie stacjonarnym – model ten jest szczególnie popularny wśród młodszych grup wiekowych.

Zakup wybranych rodzajów kosmetyków, według pokoleń (%), 2025



Najczęściej kupowane kosmetyki w Polsce

Najpopularniejsze produkty kosmetyczne kupowane przez Polaków dla całego gospodarstwa domowego to przede wszystkim artykuły związane z codzienną higieną i pielęgnacją. Do najczęściej kupowanych należą: mydła (49%), pasta do zębów (40%), płyny i sole do kąpieli (39%), żele i pianki pod prysznic (38%) oraz płyny do płukania ust (34%). Silną pozycję mają również produkty do pielęgnacji włosów – szampony i odżywki – których zakup dla gospodarstwa domowego szczególnie często deklarują osoby z Pokolenia X.

Polskie kosmetyki są doceniane na całym świecie. Branża mierzy się jednak z rosnącą presją regulacyjną

Wdrażanie unijnych regulacji jest jednym z największych wyzwań, przed jakim stoją polscy producenci kosmetyków. Polski rynek jest piątym co do wielkości w Unii Europejskiej i odnotowuje jedną z największych dynamik wzrostu wśród wszystkich państw członkowskich. Przedstawiciele branży podkreślają jednocześnie, że polscy konsumenci są lojalni wobec rodzimych produktów, a te zyskują coraz większą popularność na całym świecie.



Fot. BigStock

Jak wynika z raportu Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa „Kosmetyczna Polska 2025”, w latach 2015–2024 na polskim rynku producentów kosmetyków, liczba zarejestrowanych podmiotów wzrosła z 887 do 1320. W ciągu dwóch dekad – między 2004 a 2024 rokiem – sam rynek rósł średnio o 4,9% rocznie, osiągając wartość 25,2 mld zł. To oznacza, że od momentu akcesji do Unii Europejskiej wartość wzrosła niemal trzykrotnie. W 2024 roku Polska była piątym największym rynkiem kosmetycznym w UE, z udziałem wynoszącym 6,6%. Obecność w Unii daje duże szanse pozyskiwania nowych klientów, ale także wymaga sprostania zmianom zachodzącym w otoczeniu regulacyjnym.

Podstawą regulacji unijnych dla branży kosmetycznej, które stosuje się w polskim porządku prawnym, jest rozporządzenie 1223/2009/WE w sprawie produktów kosmetycznych wprowadzanych na rynek UE (CPR). Jego celem jest zapewnienie wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzi i prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego. Jednak producentów dotyczą także zmiany w przepisach dotyczących m.in. opakowań, raportowania zrównoważonego rozwoju czy stosowania konkretnych składników.

W raporcie „Kosmetyczna Polska 2025” zwrócono uwagę m.in. na zmiany wynikające z wdrażania Strategii ds. zrównoważonych chemikaliów (CSS), będącej filarem Europejskiego Zielonego Ładu, która zakłada ograniczenie stosowania substancji

chemicznych o wysokim ryzyku dla zdrowia i środowiska oraz promowanie bezpiecznych i zrównoważonych rozwiązań już na etapie projektowania produktów.

Przykładowo od 1 września 2025 roku zakazane jest wprowadzanie do obrotu w Unii Europejskiej produktów zawierających TPO, czyli substancję stosowaną głównie w lakierach hybrydowych i żelach UV. Z kolei od 1 maja 2026 roku w całej UE zacznie obowiązywać kolejny etap zaostrzonych przepisów dotyczących wybranych substancji, m.in. salicylanu heksylu i srebra. Zmiany te wymuszają na producentach kosmetyków rewizję receptur i dostosowanie produktów do nowych norm. Może to dotyczyć wielu popularnych kosmetyków, np. kremów czy perfum.

Przedstawiciele branży podkreślają, że te regulacje są wyzwaniem, ale także impulsem do rozwoju nowych, innowacyjnych produktów lub procesów odpowiadających na rosnące oczekiwania konsumentów i standardów zrównoważonego rozwoju. To z kolei może mieć przełożenie na rosnącą sprzedaż.

Jak wynika z danych Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, wartość eksportu polskich kosmetyków w 2024 roku osiągnęła rekordowe 6 mld euro. Nasz kraj zajmuje pod tym względem piąte miejsce w Unii Europejskiej i dziewiąte na świecie. Jego udział w globalnym eksporcie w 2024 roku wyniósł 4%.

Sklep Hebe w Kosakowie już otwarty

W Kosakowie koło Gdyni pojawiło się nowe miejsce dla miłośników kosmetyków i pielęgnacji! W Galerii Szperk przy ul. Pułkownika Stanisława Dąbka 338 właśnie otwarto nowy sklep Hebe. Z tej okazji klienci mogą skorzystać z wyjątkowych promocji i specjalnych ofert.

Fot. materiały prasowe



Przez kilka pierwszych dni od otwarcia na odwiedzających czekają liczne promocje. To idealny pretekst, by spełnić kosmetyczne zachcianki, sprawdzić nowości i wprowadzić do pielęgnacji wiosenne odświeżenie. Dodatkowo pierwsi klienci otrzymali kupony rabatowe o wartości 20 zł i zachętę do programu lojalnościowego my hebe oferującego liczne benefity, w tym atrakcyjne rabaty, możliwość zbierania diamentów wymienialnych na kupony oraz personalizowane oferty dopasowane do indywidualnych potrzeb. Na nowych klientów czeka kupon powitalny o wartości 10 zł.

Promocje obowiązywały wyłącznie w nowym sklepie Hebe w Galerii Szperk przy ul. Pułkownika Stanisława Dąbka 338 w Kosakowie.

Koszulka Biegu Ulicą Piotrkowską Rossmann Run 2026

Trwa odliczanie do startu Biegu Ulicą Piotrkowską Rossmann Run 2026. Zdradzamy kolejną niespodziankę dla uczestników: projekt biegowej koszulki przygotowany przez Klaudiusza Gęszkę, studenta Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi. Wygrał on konkurs dla studentów tej znanej łódzkiej uczelni.

– Chciałem podejść do tematu w sposób zabawny i na luzie, tak aby każda osoba, która będzie nosić tę koszulkę, mogła się w niej dobrze czuć. Projekt podkreśla różnorodność uczestników i pozytywną energię towarzyszącą takim wydarzeniom oraz to, że głównym celem jest opowieść o radości z ruchu i wspólnym doświadczeniu, a nie skupianie się na wyniku – wyjaśnia Klaudiusz Gęszka.

Na koszulce widać postacie, które ruchem i uśmiechem „opowiadają” swoje historie związane z aktywnością sportową. Projekt łączy humor oraz ekscytację z bieganiem, jednocześnie oddając charakter Łodzi, czego symbolem jest jednorożec – ikona miasta, obok której nie można przejść obojętnie. Koszulka aż „kipi” dobrą energią i podkreśla radosny klimat łódzkiej imprezy. Jej przesłanie jest jednoznaczne - bieganie to nie tylko dobra zabawa, to także wyraz miłości do swojego ciała, które uwielbia aktywność fizyczną.



Fot. materiały prasowe

Koszulkę otrzyma każdy biegacz, który zapisał się na nasz bieg. Start 23 maja w sobotę. Pobiegniemy oczywiście Piotrkowską oraz pozostałymi miejskimi ulicami w centrum miasta.

Sam trykot będzie idealny nie tylko na trening, ale także na letnie spacerzy czy domowy wypoczynek. Będzie miłą pamiątką, która przypomni o wyjątkowym biegu.

Drogerie dm - już 4 lata w Polsce

Po 4 latach obecności w Polsce dm-drogerie markt weszło w kolejny etap rozwoju. Firma ma już 75 drogerii o łącznej powierzchni handlowej przekraczającej 40 tys.m.², a do końca roku planuje łącznie około 50 mln PLN inwestycji rzeczowych oraz otwarcie około 15 nowych sklepów dm.

Od debiutu w kwietniu 2022 roku dm rozwija działalność w Polsce w sposób systematyczny i zaplanowany, będąc blisko klientów i odpowiadając na ich potrzeby. Tylko od stycznia 2025 roku drogeria uruchomiła 25 nowych sklepów, zwiększając powierzchnię handlową o ok. 15 tys. m². W tym samym czasie inwestycje w nowe lokalizacje przekroczyły 75 mln zł, a rozwój sieci przełożył się na utworzenie ponad 270 nowych miejsc pracy. Dziś zespół dm w Polsce liczy już blisko 700 osób. Skala budowana przez spółkę widoczna jest także w wynikach finansowych. W roku obrotowym 2024/2025 dm w Polsce znacząco zwiększyło przychody, niemal podwajając wynik z poprzedniego roku z ok. 127 mln zł do ok. 240 mln zł. Równocześnie zmniejszył się wskaźnik straty netto firmy. To wyraźny sygnał, że przyjęty model rozwoju znajduje potwierdzenie zarówno w danych biznesowych, jak i w rosnącym zainteresowaniu klientów.



Fot. materiały prasowe

Po 4 latach obecności w Polsce możemy powiedzieć jasno: dm zadomowiło się tutaj na dobre. Realizujemy długofalowy plan oparty na stałych inwestycjach, silnym rozwoju marek własnych oraz ciągłym ulepszaniu doświadczenia zakupowego. Jesteśmy nadal w fazie intensywnych inwestycji, ale już dziś widzimy wyraźne efekty tej strategii zarówno w dynamice wzrostu, jak i w sposobie, w jaki rynek reaguje na nasz koncept. Nasze działania są stopniowe, ukierunkowane i oparte na potrzeby ludzi – mówi Markus Trojansky, dyrektor zarządzający dm-drogerie markt w Polsce.

400. sklep Hebe w Polsce

27 marca br. marka Hebe świętowała otwarcie swojego 400. sklepu w Polsce. Z tej okazji dla wszystkich miłośników urody zorganizowano trzydniowe wydarzenie w nowej lokalizacji w Centrum Łopuszańska 22. Na odwiedzających czekała strefa Beauty Street a w niej m.in. konsultacje z ekspertami, porady dermokosmetyczne, makijażowe, a także badanie kondycji włosów.

Z okazji otwarcia nowego sklepu Hebe w Centrum Łopuszańska 22, przez trzy dni przestrzeń zmieniła się w prawdziwą strefę urody. Goście mogli skorzystać z wielu aktywności przygotowanych wspólnie z partnerami. Wśród nich znalazły się konsultacje kosmetyczne z ekspertami topowych marek oraz konsultacje dermokosmetyczne z Solverx, które pomagały dobrać pielęgnację do indywidualnych potrzeb skóry. W strefach makijażowych L'Oréal, Claresa, Paese i Neo Make Up profesjonaliści wykonali szybkie looki i doradzali w wyborze produktów, a konsultacje zapachowe z Pepe Jeans pozwalały odkryć nowe kompozycje i znaleźć idealny zapach.

Na miejscu dostępne było również studio badania włosów Gliss, w którym specjaliści oceniali ich kondycję i stan skóry głowy oraz dobierali odpowiednią pielęgnację. Całość wydarzenia uzupełniały specjalne promocje, upominki oraz strefy doświadczeń, w których można było testować nowości i bestsellerowe produkty.



Fot. materiały prasowe