

Wzrosty i roszady w kategoriach

Wzrost wartości sprzedaży kosmetyków widoczny jest we wszystkich głównych kategoriach kosmetycznych, takich jak kosmetyki dla dzieci i niemowląt, do opalania, pielęgnacji ciała, twarzy, koloryzacji, do i po goleniu, kolorowe oraz dezodoranty. Te wzrosty zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym sięgają od kilku do kilkunastu procent. Ze spadkiem sprzedaży, mniejszą dynamiką wzrostu, czy spadkiem udziału w całej kategorii mamy do czynienia w obrębie poszczególnych kategorii wraz ze zmieniającym się zapotrzebowaniem klientów na nowe, nowocześniejsze, czy łatwiejsze w aplikacji formy kosmetyków.

Dezodoranty

Analizując dane z dwóch analogicznych okresów: wrzesień-październik 2006 i wrzesień-październik 2005 rynek dezodorantów odnotował 11-procentowy wzrost wielkości sprzedaży oraz 15-procentowy wzrost wartości sprzedaży. Na rozwój całej kategorii wpłynął zarówno wzrost sprzedaży dezodorantów damskich, jak i męskich, przy czym w przypadku tych pierwszych dynamika wzrostu była nieco większa. W efekcie na przestrzeni ostatniego roku wzrosły udziały segmentu dezodorantów dla kobiet o 1,1 punktu procentowego, zarówno w ujęciu wolumenu-

wym, jak i wartościowym, do poziomu 53,4 proc. wolumenu sprzedaży dezodorantów oraz 55,2 proc. wartości całej kategorii.

Niezmiennie największą popularnością cieszą się dezodoranty w sprayu, jednak mimo wzrostu sprzedaży tego segmentu jego udział w kategorii ogółem spadł do poziomu 82,9 proc. w ujęciu ilościowym oraz 55,9 proc. w ujęciu wartościowym. W analizowanym okresie najdynamiczniej rozwijał się drugi co do wielkości segment, jakim są dezodoranty typu roll-on. Ich udział wolumenowy wzrósł o 0,8 punktu procentowego, zaś wartościowy o 1,4 punktu procentowego. Obecnie, pod wzglę-

dem wolumenu osiem na 100 kupowanych dezodorantów to roll-ony, przy czym wydajemy na nie prawie co piątą złotówkę. Najważniejszym kanałem dla sprzedaży dezodorantów, aczkolwiek tracącym na znaczeniu, są hipermarkety z 28,3-procentowym udziałem w obrocie kategorią. Kolejnym kanałem, w którym nasze wydatki na dezodoranty są tylko nieznacznie mniejsze – 24,6 proc. są sklepy drogerijne. Na przestrzeni ostatniego roku mogliśmy obserwować dość dynamiczny wzrost znaczenia tego kanału.

Magdalena Kanik,
Junior Client Executive,
ACNielsen

Pielęgnacja ciała

Rynek ten zanotował na przestrzeni ostatniego roku wzrost zarówno wolumenu, jak i wartości sprzedaży – odpowiednio 8,7 proc. i 13,5 proc. w okresie wrzesień-październik 2006 vs wrzesień-październik 2005. Szybszy wzrost wartości sprzedaży w stosunku do wolumenu sugeruje, że Polacy kupują nie tylko coraz więcej kosmetyków do pielęgnacji ciała, ale także płacą średnio coraz więcej za nabywane produkty (wzrost średniej ceny). Segmentem odpowiedzialnym za ten wzrost są przede wszystkim mleczka do ciała, których udział wartościowy w sprzeda-

ży kategorii wzrósł o 4,1 punktu procentowego i obecnie wynosi 43,4 procenta. Tym samym mleczka stały się najpopularniejszym kosmetykiem do pielęgnacji ciała pod względem wolumenu i wartości. Wzrost znaczenia mleczek przyczynił się w prosty sposób do osłabienia pozycji kremów.

Patrycja Dymel,
Junior Client Executive,
ACNielsen

Pielęgnacja twarzy

Wzrost wolumenu przekroczył 15 proc., zaś wartości 20 proc. w okresie wrzesień-październik 2006 vs wrzesień-październik 2005. To największa pod względem generowanych obrotów kategoria chemiczna. W okresie listopad 2005-październik 2006 wartość sprzedaży w sklepach detalicznych wyniosła 735,6 mln zł (wielkość ta nie obejmuje tzw. sprzedaży bezpośredniej, czyli kosmetyków dystrybuowanych przez konsultantki np. Avon czy Oriflame). Na przestrzeni ostatniego roku rynek ten bardzo dynamicznie się rozwijał – wzrost wolumenu przekroczył 15 proc., zaś wartości 20 proc. w okresie wrzesień-październik 2006 vs wrzesień-październik 2005. Najwięk-

szą część rynku, o stabilnych udziałach wartościowych, stanowią kremy do twarzy, odpowiedzialne za 62 proc. sprzedaży wartościowej w okresie wrzesień-październik 2006. W ramach tego segmentu najdynamiczniej rozwijają się kremy przeciwzmarszczkowe, których wartościowy udział w segmencie kremów do pielęgnacji twarzy wzrósł o prawie 7 punktów procentowych z 39 proc. do 46 procent. Drugim pod względem generowanych obrotów segmentem są kosmetyki do oczyszczania twarzy, odpowiedzialne za 21 proc. sprzedaży. Rozwój tego segmentu jest nieznacznie słabszy od wzrostu całej kategorii, stąd jego waga maleje. Dwie największe grupy produktów w ramach kosmetyków do

oczyszczania twarzy to mleczka – 32 proc. sprzedaży i toniki – 26 proc. sprzedaży. W ostatnim roku toniki zanotowały znaczący spadek udziałów, podczas gdy mleczka zyskały. Najsilniejszy wzrost udziałów odnotowały jednak kosmetyki do mycia twarzy o 2,4 punktu procentowego, których sprzedaż wartościowa zwiększyła się o około 36 procent. Stosunkowo najszybciej – wzrost o 28 proc. wartościowo rozwija się segment kosmetyków przeciwtrądzikowych, generujący 16 proc. obrotów kosmetyków do pielęgnacji twarzy.

Agnieszka Gosiewska,
Training Manager,
ACNielsen

Pielęgnacja słoneczna

To jedna z najmniejszych kategorii kosmetycznych. W porównaniu do ubiegłych 12 miesięcy, tj. listopad 2005-październik 2006 vs listopad 2004-październik 2005 sprzedaż tych kosmetyków wzrosła prawie o 30 proc. pod względem wolumenu sprzedaży oraz blisko 20 proc. pod względem wartości sprzedaży w wyniku ekspansji marek tańszych, np. marek własnych sieci, czy tańszych marek polskich, takich jak Pharma CF czy Pollena Ewa. Najpopularniejsze są kosmetyki do opalania z filtrem, a najpopularniejszą formą tych kosmetyków są balsamy. W ubiegłych 12 miesiącach – listopad 2004-październik 2005 najczęściej kupowane były kosmetyki z niskim filtrami – od-

powiednio 12 proc. i 11 proc. wszystkich sprzedanych opakowań, to produkty o faktorach 5 oraz 8. W ostatnim roku widzimy jednak wzrost popularności kosmetyków o wyższych filtrach.

Weronika Zwolińska,
Client Executive,
ACNielsen

Koloryzacja włosów

W okresie wrzesień-październik 2006 vs wrzesień-październik 2005 sprzedaż koloryzatorów wzrosła o 5,2 proc. wielkością oraz o 6,6 proc. wartością. Wyższy wzrost wartości niż ilości sprzedanych koloryzatorów wskazuje na fakt, iż w ostatnim okresie w porównaniu do analogicznego okresu roku wcześniej średnia cena kupowanego produktu była wyższa. Polki najchętniej wybierają produkty do trwałej koloryzacji. Z tego uobodobania wywodzą się potocznie używana nazwa całej kategorii, czyli farby do włosów. Trzy na cztery kupowane produkty do koloryzacji włosów to właśnie farba – ten segment stanowi aż

75 proc. sprzedaży kategorii w ujęciu ilościowym oraz 84 proc. w ujęciu wartościowym. Jest to jednocześnie jedyny rodzaj koloryzatorów, którego udział w sprzedaży ilościowej kategorii wzrósł w okresie wrzesień-październik 2006 w stosunku do roku wcześniej o 3,8 punktu procentowego. Z jednej więc strony kupujemy coraz więcej produktów do koloryzacji, a z drugiej wybieramy farby, czyli produkty, które starczą na dłużej.

Koloryzatory do włosów są na tyle wyspecjalizowanym produktem, iż nie kupujemy go w każdym sklepie. W okresie wrzesień-październik 2006 aż 77 proc. sprzedaży ilościowej kategorii zrealizowane zostało w sklepach chemicznych, kosmetycznych oraz hiper-

marketach. Równocześnie jedyne kanały dystrybucji, których znaczenie wzrosło w ostatnim roku to sklepy chemiczne oraz kosmetyczne. Oznacza to, że Polki, kupując farbę do włosów, wybierają wyspecjalizowane punkty sprzedaży, gdzie dostępna jest szeroka gama produktów. Dodatkowo w tych właśnie placówkach konsumentki mogą liczyć na fachową poradę personelu, co zapewne ułatwia podjęcie decyzji o wyborze z szerokiej oferty koloryzatorów do włosów.

Joanna Waligóra,
Marketing Manager,
ACNielsen

Kosmetyki do i po goleniu

Wartość rynku kosmetyków do golenia w okresie wrzesień-październik 2006 wyniosła 23,5 mln zł, tj. o ponad 10,6 proc. więcej niż rok wcześniej. Wolumenowo kategoria ta wzrosła o 10 procent. Na znaczeniu zyskuje segment żeli – ich udział wartościowy w sprzedaży kategorii wzrósł w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej o 3,7 punktu procentowego i wynosi obecnie 39 procent. Wolumenowo najpopularniejszymi preparatami do golenia są nadal pianki. Najwięcej udziałów tracą kremy do golenia. Kosmetyki po goleniu są kategorią

mniejszą wolumenowo, ale o większej wartości niż preparaty do golenia. Rynek ten wzrósł wartościowo w porównaniu z okresem wrzesień-październik 2005 o 3,3 proc. – z około 20,8 mln zł do około 21,5 mln zł, natomiast wolumenowo odnotował spadek o 4,2 procenta. Tak więc średnia cena kosmetyków z tej kategorii rośnie, a nie spada, jak dzieje się to w przypadku środków do golenia. Za spadek odpowiadał w głównej mierze segment wód po goleniu. Rośnie natomiast znaczenie segmentu balsamów oraz żeli.

Justyna Szejsza,
Junior Client Executive,
ACNielsen

Pielęgnacja dzieci i niemowląt

Na produkty do pielęgnacji dzieci i niemowląt Polacy wydali w ciągu ostatniego roku, tj. w okresie listopad 2005-październik 2006 prawie 280 mln zł. Najwięcej kosmetyków sprzedaje się w okresach letnich, od maja do sierpnia, do czego przyczynia się oczywiście zwiększona sprzedaż kosmety-

ków do ochrony przeciwslonecznej, ale również chusteczek nawilżanych i oliwek.

Chusteczki nawilżane są typem produktów, które odnotowały znaczący wzrost wartości sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku (wrzesień-październik 2006 vs wrzesień-październik 2005), bo aż o 30 proc., co pozwoliło temu segmentowi uzyskać udziały rzędu 44 procent. Segmentami, dla któ-

rych stopa wzrostu w podanym okresie była zbliżona do 30 proc. są również balsamy dla dzieci i produkty do kąpieli dla dzieci.

Spośród produktów do kąpieli dla dzieci najwyższy wzrost wartości sprzedaży odnotowały żele do kąpieli dla dzieci, co równoważy spadek sprzedaży mydeł dla dzieci. Spośród kremów największą popularnością w dwóch miesiącach (wrzesień-październik 2006)

cieszyły się kremy przeciwko odparzeniom, które obecnie są najczęściej kupowanymi kremami dla niemowląt. Dotychczasowy lider segmentu, kremy ochronne, spadł na miejsce drugie – prawdopodobnie przyczyną jest ciepła jesień i zima.

Weronika Zwolińska,
Client Executive,
ACNielsen