



289 mln zł na zarost

KOSMETYKI DO I PO GOLENIU Ostatni rok – okres wrzesień 2005-sierpień 2006 – to czas dynamicznego rozwoju rynku kosmetyków dla mężczyzn. Najwyraźniejszy wzrost wykazują kosmetyki pielęgnacyjne, ale trend ten widać też w przypadku preparatów do i po goleniu.

Wartość rynku kosmetyków do golenia wynosi obecnie około 136 mln zł i jest to o 7 proc. więcej niż w roku ubiegłym. Wolumenowo kategoria ta wzrosła o ponad 9 proc., co oznacza, że średnia cena preparatów do golenia jest niższa niż rok temu. Segmentem, który szczególnie zyskuje na znaczeniu, są żele – ich udział wartościowy w sprzedaży kategorii wzrósł na przestrzeni roku o 4,6 punktu procentowego i wynosi obecnie 38 procent. Zwiększają się też wolumenowe udziały żeli – o 3,5 punktu procentowego w skali roku –

obecnie 23,7 proc. wszystkich męskich kosmetyków do golenia. Najpopularniejszymi preparatami do golenia są nadal pianki, ale w długim okresie konsumenci sięgają po nie coraz rzadziej, podobnie jak po kremy. Warto zauważyć, że kosmetyki w formie kremu są znacznie tańsze od żeli i pianek, ale to właśnie charakteryzujące się najwyższymi cenami żele wykazały relatywnie największy spadek cen w porównaniu do roku ubiegłego. Kosmetyki po goleniu są kategorią mniejszą wolumenowo, ale o większej wartości, niż preparaty do golenia.

Na tym rynku zależność między sprzedażą wartościową i ilościową jest odwrotna; wartościowo wzrósł on w ciągu roku o 7,8 proc. – z około 142 mln zł do około 153 mln zł, natomiast wolumenowo jedynie o 2,6 proc. – tak więc średnia cena kosmetyków z tej kategorii nie spada, jak dzieje się to w przypadku środków do golenia, ale rośnie. Motorami owego wzrostu są dwa najważniejsze segmenty tego rynku: wody po goleniu, które generują 65 proc. wartości jego sprzedaży, oraz balsamy, odpowiedzialne za 30 proc. i znacznie przewyższające ceną pozostałe kosmetyki po goleniu. W ujęciu wolumenowym znaczenie wód po goleniu jest jeszcze większe – 75 proc. – jednak w długim okresie ich znaczenie stopniowo maleje na rzecz balsamów.

Pozostałe segmenty, jak żele czy kremy, odgrywają marginalną rolę. Zarówno po kosmetyki do, jak i po goleniu konsumenci udają się najczęściej do hipermarketów – generują one odpowiednio 31 proc. i 28 proc. sprzedaży wartościowej tych kategorii, jednak w obydwu przypadkach coraz większą rolę w sprzedaży tego typu preparatów odgrywają drogerie. Trendy w rozwoju bądź spadku znaczenia danego typu placówek dla sprzedaży każdej z omawianych kategorii wskazują, że zakupu kosmety-



ków do i po goleniu niekoniecznie dokonujemy w tym samym miejscu. Przykładowo, kosmetyki do golenia częściej niż preparaty po goleniu sprzedają się w supermarketach i sklepach czysto spożywczych, a znacznie rzadziej – w drogeriach.

Justyna Szejba,
Junior Client Executive



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU KOSMETYKÓW DO GOLENI

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Pianki	5 463,4	40,1	1 708,3	50,0
Żele	5 180,0	38,0	809,1	23,7
Kremy	2 963,7	21,8	899,4	26,3
Mydła	11,9	0,1	1,1	0,03
Suma	13 619,1	100,0	3 417,9	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres IX 2005-VIII 2006

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU KOSMETYKÓW PO GOLENIU

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Wody po goleniu	9 919,7	65,0	915,1	75,0
Balsamy	4 559,0	29,9	256,9	21,0
Żele	675,7	4,4	42,0	3,4
Kremy	105,9	0,7	6,5	0,5
Suma	15 260,9	100,0	1 220,5	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres IX 2005-VIII 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW DO GOLENI (w proc.)

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	4 270,7	31,4
Supermarkety poniżej 2500 m ²	2 677,7	19,7
Sklepy spożywczo-przemysłowe	1 193,4	8,8
Sklepy drogerijne	2 020,3	14,8
Sklepy kosmetyczne	1 249,5	9,2
Sklepy wielobranżowe	640,2	4,7
Kioski	768,3	5,6
Sklepy spożywcze	799,1	5,9

Źródło: ACNielsen, dane za okres IX 2005-VIII 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW PO GOLENIU (w proc.)

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	4 305,7	28,2
Supermarkety poniżej 2500 m ²	1 854,3	12,2
Sklepy spożywczo-przemysłowe	957,5	6,3
Sklepy drogerijne	3 444,8	22,6
Sklepy kosmetyczne	2 853,6	18,7
Sklepy wielobranżowe	806,8	5,3
Kioski	638,7	4,2
Sklepy spożywcze	399,3	2,6

Źródło: ACNielsen, dane za okres IX 2005-VIII 2006