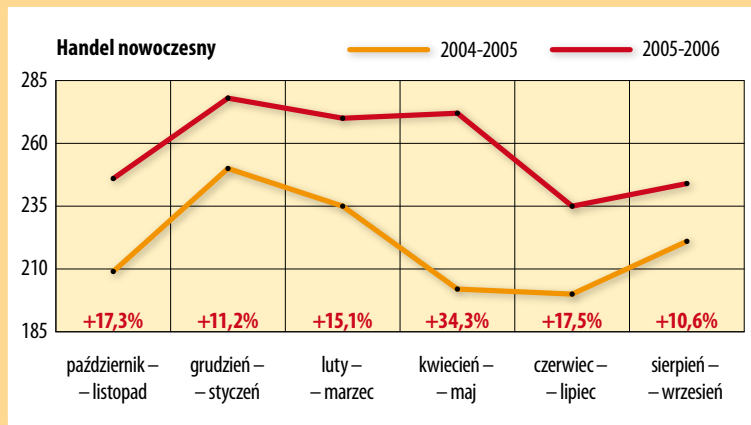
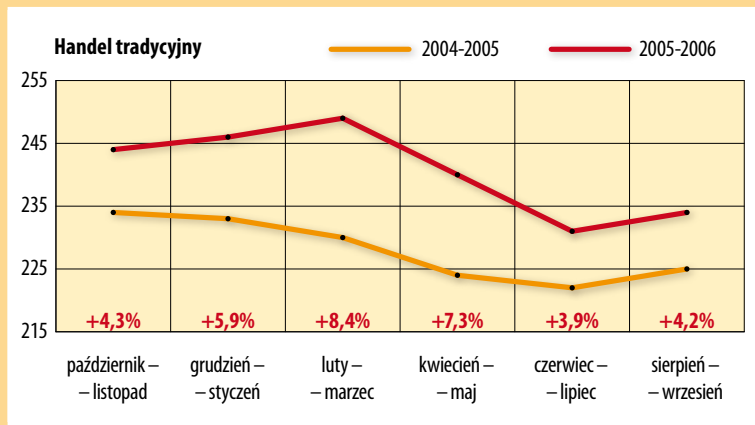


Wartość sprzedaży ■ Napoje gorące

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Na rynek napojów gorących w Polsce składają się takie kategorie jak kawa, herbata, kakao i czekolady pitne. W okresie sierpień - wrzesień '06 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego napoje gorące odnotowały 7% wzrost sprzedaży wartościowej, osiągając poziom 4,8 mld zł. Wzrost ten generowany był głównie przez handel nowoczesny (hiper- i supermarkety łącznie, wzrost o 11%). Miało to bezpośredni wpływ na wzrost znaczenia tego

kanału w sprzedaży napojów gorących z 49% do 52% w ujęciu wartościowym. Sprzedaż całkowita w analizowanym okresie w handlu tradycyjnym wzrosła, jednak mniej dynamicznie (4% wartościowo). Największy wzrost wartości sprzedaży – o 9% - zanotowały herbaty. Nie jest to jednak największy segment na tym rynku, herbaty stanowią jedynie 29% wszystkich napojów gorących pod względem wartości sprzedaży. Największym segmentem są ka-

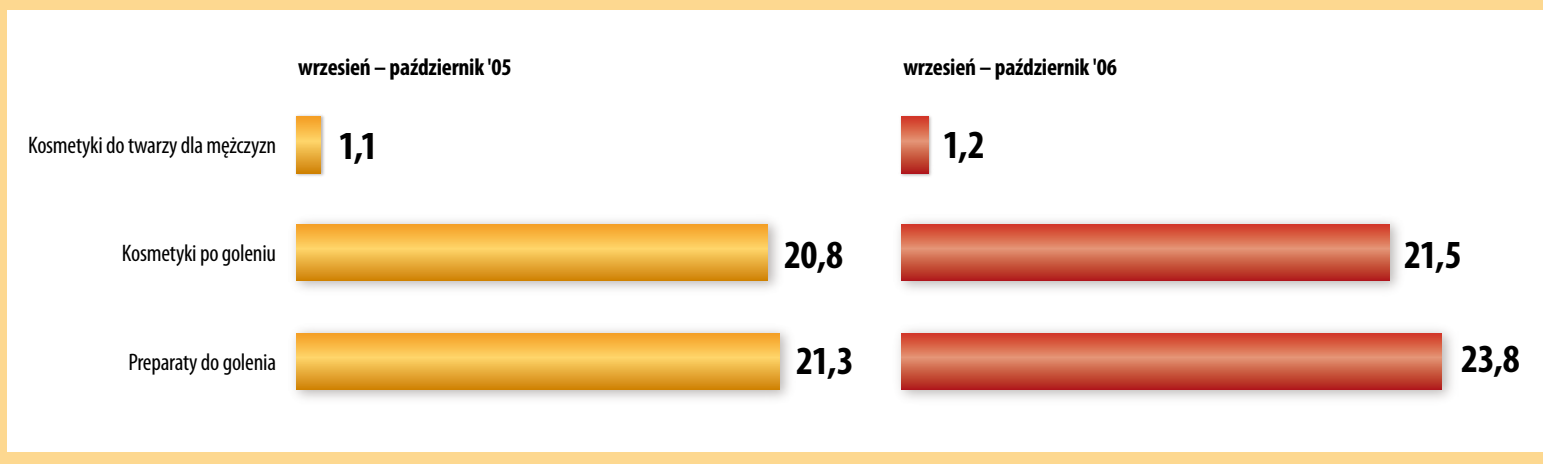
wy, obejmujące kawę mieloną i w ziarnach, rozpuszczalną, miksy kawowe oraz kawę typu cappuccino. Ich udział wartościowy w rynku napojów gorących sięga 69%. W porównaniu z poprzednim rokiem wartość sprzedaży kawy wzrosła o 7%, a więc tylko nieznacznie wolniej niż sprzedaż herbaty. Warto zauważyć, że znaczenie kanałów dystrybucji dla sprzedaży poszczególnych segmentów rynku napojów gorących nie jest jednorodna. Najbardziej

skoncentrowaną sprzedaż w wielkopowierzchniowych placówkach ma herbata, której 54% obrotu wartościowego generowane jest przez super- i hipermarkety, a wskaźnik ten jest wyższy z roku na rok. Wartość sprzedaży kawy, kakao i czekolad pitnych w 50% generowana jest przez placówki handlu tradycyjnego, których udział pozostaje stabilny.

*Marta Karoń
junior client executive ACNielsen Polska*

Trendy ■ Poszerza się oferta i rośnie sprzedaż kosmetyków dla mężczyzn

Wartość sprzedaży kosmetyków męskich w mln zł



Jeszcze kilka lat temu rynek kosmetyków dla mężczyzn w Polsce był utożsamiany niemal wyłącznie z preparatami do i po goleniu. Preparaty innego typu, przeznaczone specjalnie dla panów, były traktowane bardziej jako ciekawostka niż jako pełnoprawny element oferty. Jednak od pewnego czasu obserwujemy w tej dziedzinie znaczące zmiany: na polskim rynku kosmetycznym - który upodabnia się pod tym względem do krajów zachodnich – rośnie zarówno dostępność, jak i zainteresowanie kosmetykami przeznaczonymi dla mężczyzn.

W porównaniu z kosmetykami do i po goleniu, wartość kategorii kosmetyków do twarzy przeznaczonych dla mężczyzn jest wciąż marginalna. W okresie wrzesień-październik '06 ich sprzedaż wyniosła 1,2 mln zł, podczas gdy w przypadku środków do golenia 23,5 mln zł, a po goleniu 21,5 mln zł. Jest to jednak kategoria, która rozwija się bardziej dynamicznie – jej sprzedaż wzrosła o 13% w ujęciu wartościowym oraz o 18% w ujęciu wielkościowym w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku. Pojawiają się coraz to nowe produkty do pielęgnacji cery męskiej: maseczki, kremy energetyzujące czy

odżywiające, jednak rozwojem kategorii sterują przede wszystkim kosmetyki przeciwzmarszczkowe oraz regenerujące i na noc. Poszerzenie oferty wpływa niewątpliwie na fakt, że panowie rzadziej niż przed rokiem sięgają po preparaty stosunkowo „tradycyjne”: do oczyszczania oraz do nawilżania skóry. Tendencję do zwracania się ku kosmetykom bardziej innowacyjnym widać też w długim okresie w kategoriach środków do i po goleniu. Na obu tych rynkach zyskują na znaczeniu żele, maleje natomiast sprzedaż kremów do golenia oraz wód po goleniu.

W okresie wrzesień - październik '06 kosmetyki do i po goleniu nabywano najczęściej w hipermarketach (odpowiednio 28% i 27% sprzedaży wartościowej tych kategorii), jednak w obu przypadkach coraz większą rolę w sprzedaży tego typu preparatów odgrywają drogerie. W nich właśnie zwykle kupowane są kosmetyki do twarzy dla mężczyzn, hipermarkety są kolejnym pod względem ważności kanałem, a na trzecim miejscu plasują się sklepy kosmetyczne.

*Justyna Szejba
junior client executive ACNielsen Polska*