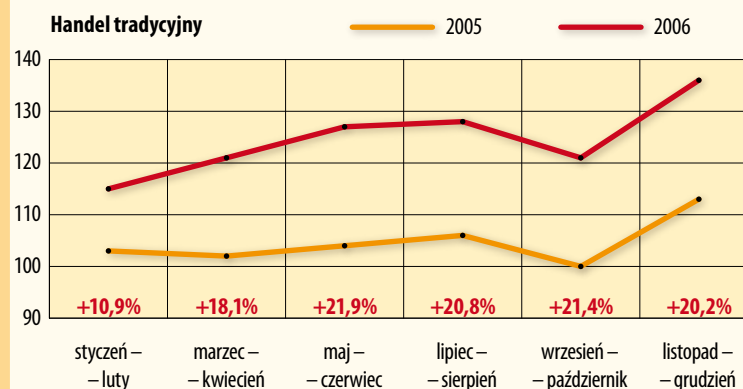
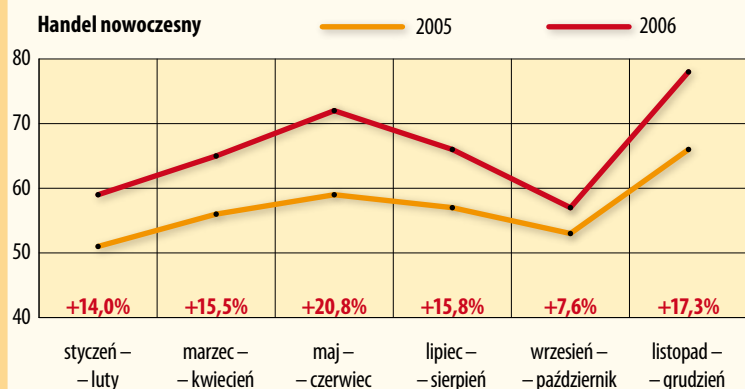


Wartość sprzedaży ■ Kosmetyki pielęgnacyjne

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Kategoria kosmetyków pielęgnacyjnych (zdefiniowana jako kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ust, ciała i stóp) co roku osiąga najwyższą sprzedaż w okresie listopad/grudzień. Cechą charakterystyczną tego okresu jest wzrost sprzedaży większości kategorii, ponieważ przy okazji zakupów świątecznych konsumenci nabywają też inne produkty. W przypadku

analizowanej kategorii wzrost generowany jest także przez sezonowe zestawy kosmetyczne, szczególnie w handlu nowoczesnym. W omawianym okresie w porównaniu z rokiem 2005 nastąpił 20% wzrost wartości sprzedaży w handlu tradycyjnym i 17% wzrost w handlu nowoczesnym. Porównanie znaczenia obu kanałów sprzedaży wskazuje jednak, iż w roku

2006 w stosunku do 2005 udział handlu nowoczesnego utrzymał się na poziomie 35%, podczas gdy kanały tradycyjne odpowiadały za 65% wartości sprzedaży kategorii kosmetyków pielęgnacyjnych. O wzroście całej kategorii (o 19%, porównując listopad/grudzień'06 do listopada/grudnia'05) zadecydował rozwój sprzedaży kremów do

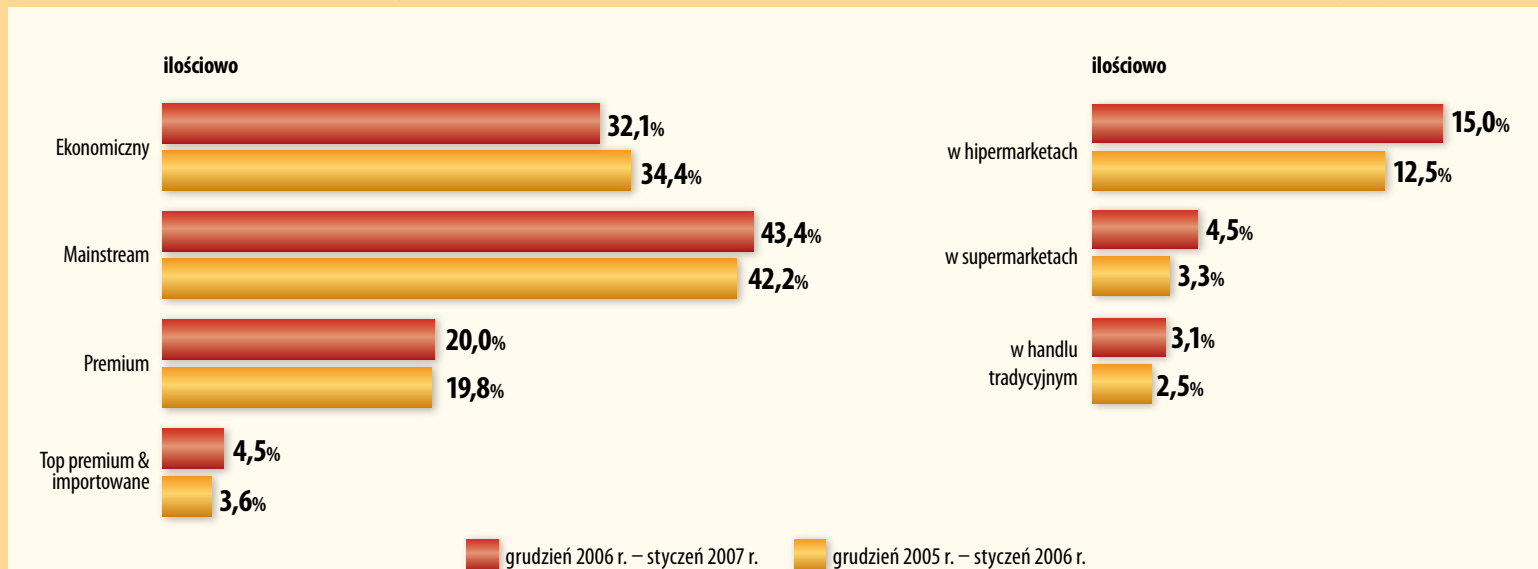
twarzy (wzrost o prawie 17 mln zł) i kosmetyków do pielęgnacji ciała (wzrost o 11,6 mln zł). Najmniej dynamiczny rozwój sprzedaży wartościowej zanotował relatywnie mały segment kosmetyków do pielęgnacji ust (o 7,5% w analizowanym okresie).

*Anna Machnicka,
senior client executive ACNielsen*

Trendy ■ Wódki Top premium i importowane na topie

Udział segmentów cenowych w sprzedaży wódki

Udział segmentów Top premium & importowane w całym rynku wódki



Grudzień i styczeń, czyli okres Świąt Bożego Narodzenia oraz Sylwestra, jest dla sprzedaży wódki szczytem sezonu. Tego roku okres ten – w porównaniu z analogicznym roku poprzedniego – był jeszcze bardziej wyjątkowy. Sprzedaż rynku wódki liczona w litrach wzrosła o prawie 12%, co odpowiada ok. 3,7 mln litrów więcej niż w roku ubiegłym. Do wzrostu rynku przyczyniła się sprzedaż

wódki ze wszystkich półek cenowych, ale w największym stopniu segment najdroższy – wódki Top Premium & Imported. Zaliczane są do niego marki importowane, takie jak na przykład Absolut i Finlandia, ale również ekskluzywne marki lokalne: Chopin czy Dębowa (marki podane w kolejności alfabetycznej). Wzrost segmentu sięga poziomu 38,4%, a odpowiada za ten wzrost przede wszystkim

sprzedaż produktów z importu. Wzrosła ona o blisko połowę, co przyczyniło się do zwiększenia udziału w rynku wódki do 4,5%. Choć udział ten wydaje się być stosunkowo niski, charakteryzuje się tendencją wzrostową. Ze względu na znaczną koncentrację sprzedaży produktów typu Top Premium & Imported w hipermarketach, wynoszącą ponad 30% w okresie grudzień 2006 r. - styczeń 2007 r.

(przy czym dla całego rynku wódki jest to jedynie 9%), również udział segmentu w całym rynku wódki jest w hipermarketach wyraźnie wyższy. Osiągnął on poziom 15% (podczas gdy 4,5% w skali całego kraju), i był o 2,5 punktu procentowego wyższy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

*Patrycja Mazur,
senior client executive ACNielsen*