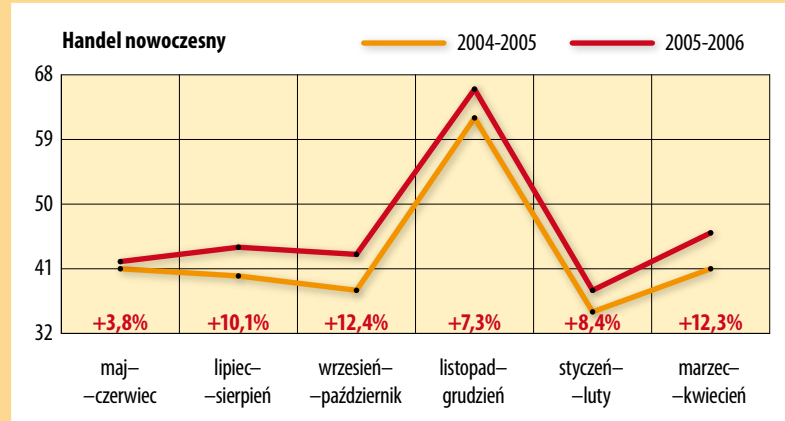
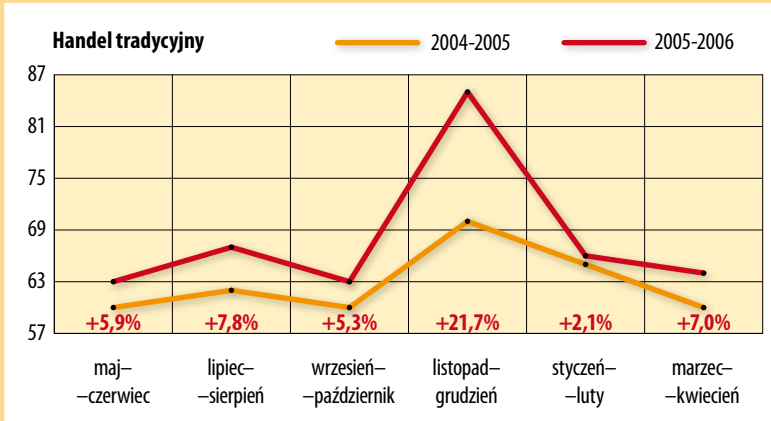


## Wartość sprzedaży ■ Produkty do golenia

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów do golenia tworzą trzy kategorie: kosmetyki do golenia (pianki, żele, kremy), kosmetyki po goleniu (wody, żele, balsamy, kremy) oraz ostrza i żyletki. Tak zdefiniowany rynek w ujęciu rok do roku (marzec - kwiecień 2006 r. w stosunku do marca - kwietnia 2005 r.) zwiększył się wartościowo o 8,7%. Największą kategorią pod względem wartości sprzedaży są żyletki i ostrza,

które w okresie maj'05 - kwiecień'06 odpowiadały za 45% obrotu grupą produktów do golenia. W ostatnim roku lokalizacja sprzedaży produktów do golenia nie zmieniła się znacząco: handel nowoczesny odpowiedzialny był za 41% sprzedaży w ujęciu wartościowym. Jego znaczenie jest relatywnie największe dla kosmetyków do golenia (51% sprzedaży wartościowej) i w ostatnim roku widoczne jest dal-

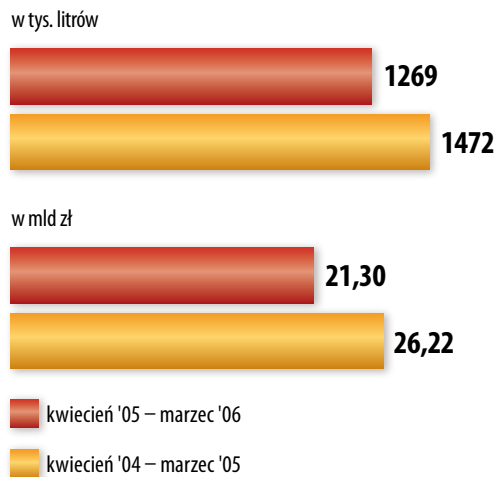
sze zwiększanie znaczenia hiper- i supermarketów dla sprzedaży tej kategorii (wzrost udziału tego kanału dystrybucji o około 1 punkt procentowy w stosunku do poprzedniego roku). Z kolei pod względem ilości sprzedaży handel tradycyjny jest najważniejszym kanałem dla ostrzy i żyletek. W ubiegłym roku 71% wolumenu sprzedaży przypadło na sklepy tradycyjne. Charakterystyczny

dla tych kategorii wzrost sprzedaży w okresie świątecznym to efekt dużej popularności kompletów świątecznych. Średni udział zestawów w sprzedaży produktów do golenia wyniósł w ostatnim roku 4% pod względem ilościowym, w okresie listopad - grudzień 2005 r. wynosił on natomiast już ponad 10%.

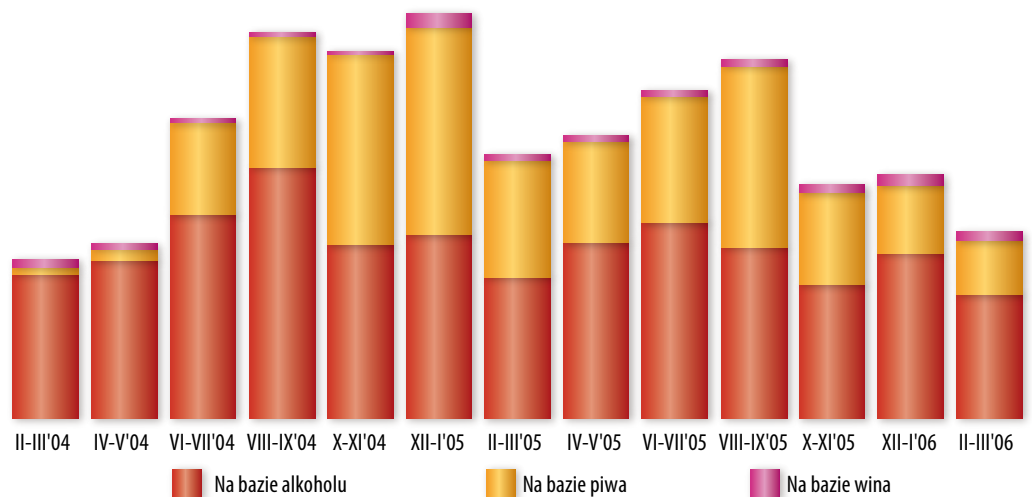
*Maja Sidzina, market analyst*

## Trendy ■ RTD rozczarowało

### Sprzedaż RTD



### Wielkość sprzedaży RTD wg kategorii



Sprzedaż kategorii RTD (drinków gotowych do spożycia) nie rozwija się tak, jak jeszcze 2-3 lata temu spodziewali się producenci. Po okresie dynamicznego wzrostu w momencie pojawienia się na polskim rynku (lata 2003/2004), kategoria ta zanotowała w okresie kwiecień 2005 r. - marzec 2006 r. sprzedaż na poziomie 1,27 mln litrów, co w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej oznacza spadek o około 11%. Zmniejszyła się także wartość sprzedaży - choć wyniosła ponad 21 mln zł, to była o około 19% niższa niż rok wcześniej.

Spadek sprzedaży w ostatnim roku dotknął wszystkie kanały dystrybucji, jednak w największym stopniu był widoczny w handlu tradycyjnym. Sprzedaż w tym kanale zmniejszyła się o około 21% w ujęciu ilościowym. W rezultacie spadło też znacząco znaczenie handlu nowoczesnego dla sprzedaży tej kategorii i wynosi ono obecnie 44%. Warto przy tym także zauważyć, że kategoria ta jest prowadzona przez zaledwie około 20% sklepów spożywczych w Polsce, podczas gdy w ubiegłym roku wskaźnik ten wynosił 30%. Mniejsza sprzedaż w ostatnich miesiącach dotyczyła

głównie produktów na bazie piwa. Produkty te są znacznie tańsze niż na bazie alkoholu. Jednak nawet mimo konkurencyjnej ceny nie udało im się w ostatnim roku zwiększyć sprzedaży. Główną przyczyną nie najlepszych wyników kategorii RTD wydaje się być relatywnie wysoka cena produktów z tej kategorii w stosunku do piw oferowanych na naszym rynku, także wobec piw smakowych i piw z wyższych segmentów cenowych. A należy pamiętać, że w poprzednim roku nastąpiła ofensywa browarów w seg-

mentie piw smakowych. Na rynku pojawiło się wiele marek skierowanych do konsumentów, niechętnie sięgających po tradycyjne piwo. I tak przy ogromnym wsparciu marketingowym (na które produkty z kategorii RTD ze względów prawnych nie mogą liczyć) pojawiły się takie marki, jak Freeq, Dog in the Fog, Okocim Palone czy nowe warianty Karmi, Redd's, Gingers. Wydaje się, że wobec takich konkurentów kategoria RTD nie może liczyć na duże wzrosty sprzedaży w handlu detalicznym.

*Tomasz Glos, sales development manager*