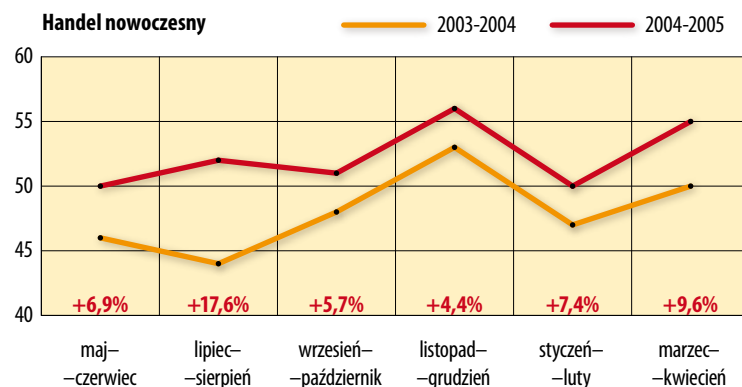
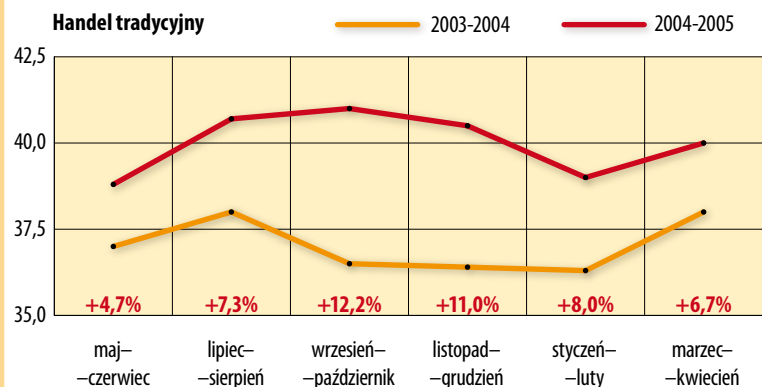


Wartość sprzedaży ■ Produkty do pielęgnacji zębów

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów do pielęgnacji zębów (pasty i szczotki, w tym elektryczne) charakteryzuje się długookresowym wzrostem sprzedaży. Wartość sprzedaży na poziomie całej Polski w ostatnim roku wzrosła o 8,4% w stosunku do roku ubiegłego (maj 2005 r. – kwiecień 2006 r. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej). Tempo wzrostu rynku jest niemal identyczne w handlu tra-

dycyjnym i nowoczesnym (wzrost odpowiednio: o 8,3% i o 8,4%). To jednakowe tempo wzrostu sprzedaży w sklepach tradycyjnych i wielkoformatowych sprawia, że znaczenie handlu nowoczesnego i tradycyjnego w ostatnim okresie utrzymuje się na stabilnym poziomie w porównaniu z okresem poprzednim. Hipermarkety i supermarkety odpowiadają łącznie za 57% sprzedaży

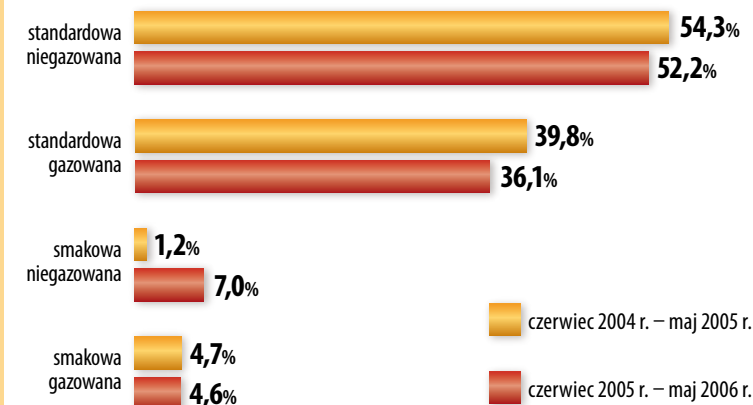
wartościowej produktów do pielęgnacji zębów. Ten stosunkowo wysoki poziom koncentracji sprzedaży w handlu nowoczesnym (średnia dla produktów drogerijno-kosmetycznych to 51%) produkty do pielęgnacji zębów zawdzięczają wszystkim trzem podkategoriom. Sprzedaż past do zębów w 56% odbywa się w placówkach wielkoformatowych, szczoteczki – w 59%, a szczoteczki elek-

trycznych – nawet w 71%. Dodatkowo, w okresie świątecznym (listopad – grudzień) obserwujemy sezonowe przesunięcie sprzedaży do hiper- i supermarketów związane z ogólnie zwiększonymi obrotami w tym okresie i wzmocnionymi aktywnościami promocyjnymi.

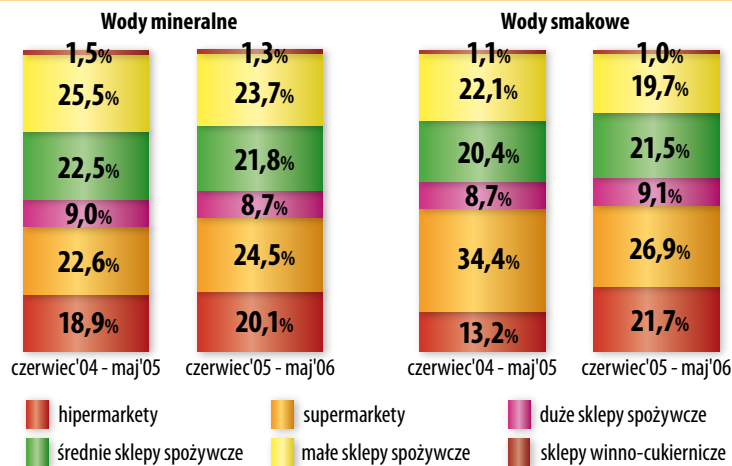
Katarzyna Józefiak
ACNielsen communication manager

Trendy ■ Boom w wodach smakowych

Udział w wartościowej sprzedaży wody mineralnej



Lokalizacja sprzedaży, wartościowo



Ostatnie dwa lata to czas przemian i innowacji na polskim rynku wody mineralnej. Rynek ten, którego wartość w okresie czerwiec'05-maj'06 wyniosła 1,36 mld zł, dzieli się do niedawna tylko na dwa segmenty: wodę gazowaną i niegazowaną, przy czym ok. 53-55% obrotów rynku generowała woda niegazowana. Jednak w ostatnim czasie ten tradycyjny podział zaczyna stopniowo ustępować nowemu i obecnie coraz powszechniejsze staje się spojrzenie na rynek wody mineralnej pod kątem segmentacji na wody smakowe (aromatyzowane) oraz standardowe. Wartość sprzedaży segmentu wód smakowych wynosi ok. 133,5 mln zł, co jest relatywnie niewielkim wycinkiem rynku (11,6% całej

kategorii), jednak jego dynamiczny rozwój wskazuje, że jest segmentem bardzo obiecującym jako cel inwestycji. Podczas gdy sprzedaż wartościowa wód mineralnych wzrosła w porównaniu do okresu czerwiec'04-maj'05 o 17,8%, a wody standardowej o 10,6%, segment wód smakowej odnotował rozwój na poziomie 133%. Warto zauważyć, że o ile w ubiegłym roku zdecydowanie ważniejsze były wody smakowe gazowane, obecnie coraz ważniejszą rolę zaczynają odgrywać produkty aromatyzowane bez gazu, które zyskują udziały kosztem przede wszystkim wody standardowej gazowanej. Najpopularniejszym smakiem, zarówno wśród wód gazowanych, jak i niegazowanych, jest zdecydowanie

cytrynowy, który kojarzy się ze świeżością i orzeźwieniem. Na drugim miejscu plasuje się smak truskawkowy, a kolejne, już zdecydowanie mniejsze grupy produktów, to smaki pomarańczowy i jabłkowy. Producenci nie obawiają się też innowacji – na rynku coraz częściej pojawiają się takie smaki, jak np. malina, grapefruit, brzoskwinia czy aromaty ziołowe i egzotyczne.

Handel nowoczesny nadal odgrywa w sprzedaży wód aromatyzowanych nieznacznie mniejszą rolę niż tradycyjny (odpowiednio 48,6% i 51,4%, ujęcie wartościowe), mimo że w ujęciu indywidualnym to supermarkety generują największe obroty tego

segmentu (27%), wyprzedzając średnie sklepy spożywcze i hipermarkety. Ten ostatni kanał dynamicznie zyskał na znaczeniu w porównaniu z rokiem ubiegłym (z 13% do ok. 22%), dzięki czemu lokalizacja sprzedaży wód aromatyzowanych jest obecnie zbliżona do lokalizacji całej kategorii.

Szybki wzrost segmentu wód smakowych wywiera wpływ nie tylko na kategorię wód mineralnych, ale na cały szeroko pojęty rynek napojowy. Jeżeli aktualne trendy utrzymają się, kolejne lata pokażą, które kategorie na tym rynku najsilniej odczuły obecny „boom w wodach smakowych”.

Justyna Szejba, ACNielsen market analyst