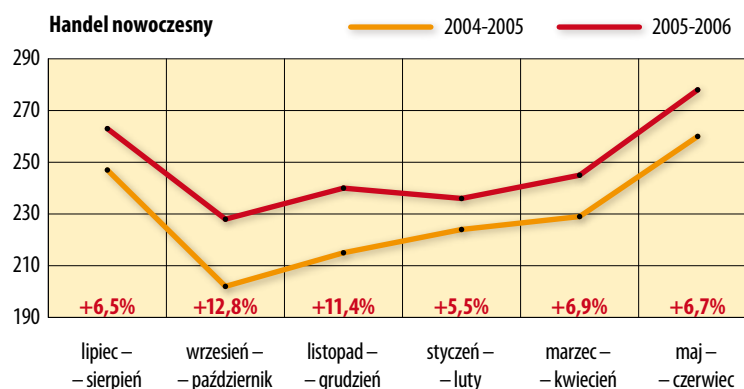
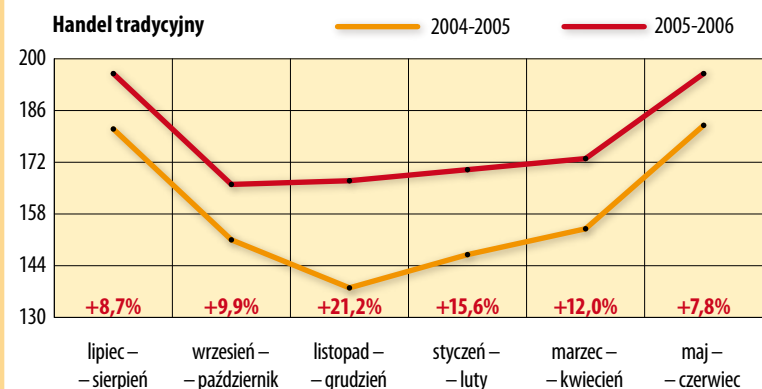


## Wartość sprzedaży ■ Kosmetyki pielęgnacyjne dla dzieci

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Liczba urodzeń w Polsce maleje nieprzerwanie od 1984 r. i obecnie wynosi mniej niż 400 tys. urodzeń rocznie. Pomimo zmniejszania się liczby niemowląt, Polacy z roku na rok kupują coraz więcej kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci. W okresie lipiec'05 – czerwiec'06 wzrost sprzedaży ilościowo wyniósł 30% i wartościowo 10% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Z pewnością wpływ na takie zachowania zakupowe ma zmniejszający się wskaźnik dzietności (w roku 2004 na jedną kobietę

w wieku 15-49 lat przypadało średnio 1 dziecko) oraz przesuwającej się granicy wiekowej macierzyństwa. Obecnie przeciętna Polka rodzi pierwsze dziecko w wieku 27 lat, po osiągnięciu stabilizacji zawodowej, może więc na pielęgnację swojej pociechy przeznaczyć więcej pieniędzy.

Zwiększa się znaczenie produktów wygodnych w użyciu, takich jak chusteczki dla niemowląt. Ich sprzedaż od lipca'05 do czerwca'06 wyniosła prawie 100 mln zł, o 18% więcej niż w analogicznych

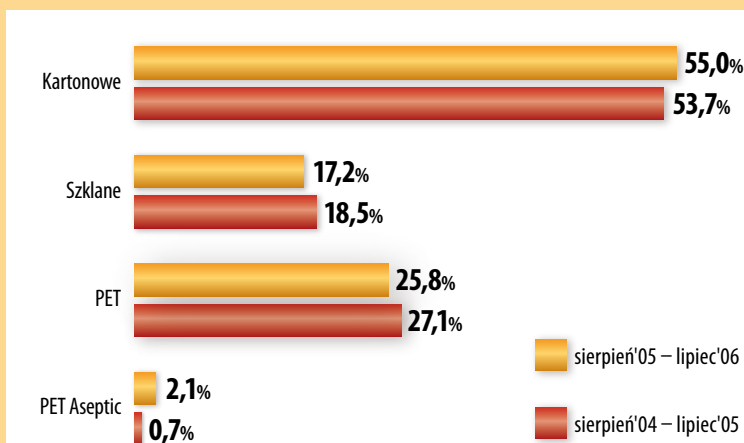
miesiącach rok wcześniej. Dynamicznie zwiększa się sprzedaż żeli do kąpeli dla dzieci – wzrost o ponad 70% (przy równoczesnym spadku popularności mydeł) oraz kremów, zarówno ogólnego użytku (nawilżające i ochronne), jak i przeciw oparzeniom. Do wzrostu całego rynku kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci przyczyniły się w równym stopniu placówki handlu nowoczesnego, jak i tradycyjnego. Warto zauważyć, że kosmetyki dla dzieci i niemowląt są coraz częściej kupowane

w drogeriach sieciowych (Rossmann czy Drogeria Natura), jednak w dalszym ciągu aż 37% wszystkich kosmetyków dziecięcych kupowanych jest w hipermarketach. Liderami rynku niezmiennie pozostają dwaj producenci międzynarodowi, w kolejności alfabetycznej: Johnson&Johnson oraz Nivea. Jako ciekawostkę można podać, iż w sierpniu na sprzedaż kosmetyków zdecydował się HIPP, producent jedzenia dla niemowląt.

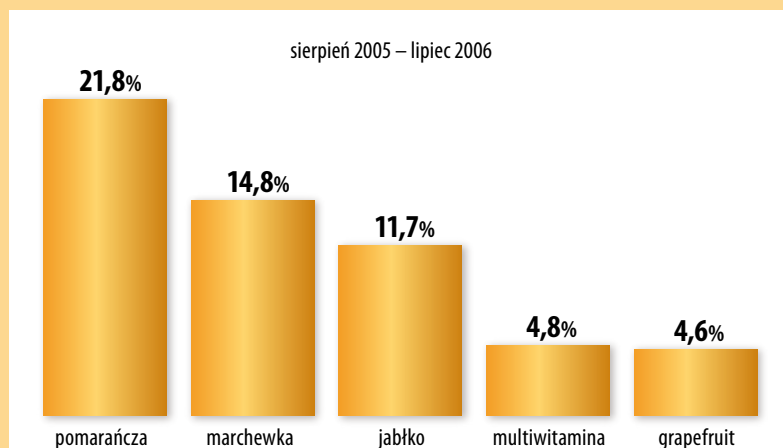
*Weronika Zwolińska, client executive ACNielsen*

## Trendy ■ Wpływ innowacji na rynek SNNN

Udziały opakowań w rynku SNNN, ilościowo



Udziały smaków w rynku SNNN, ilościowo



Soki, nektary i napoje niegazowane należą do największych kategorii spożywczych w Polsce. Wyhamowanie sprzedaży w 2005 r. oraz rozwój tanich marek własnych zmusiły graczy w tej kategorii do walki o klientów, co w efekcie przyniosło pojawienie się na rynku wielu nowych produktów. Od sierpnia'05 do lipca'06 nastąpił ok. 5% wzrost wartości sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu 2004 – 2005 r., jednak nie można go w całości i jednoznacznie przypisać tylko innowacjom. Mimo że dwa najpopularniejsze smaki – pomarańczowy

i jabłkowy wciąż umacniają swoją pozycję, to pojawiło się wiele nowych wariantów zawierających mieszanki smaków mało znanych w Polsce owoców: liczi, pitaya, acerola, guanabana, kumkwat czy salak. Egzotyczne smaki są zazwyczaj dodatkiem do podstawowych smaków pomarańczowego lub jabłkowego. Inną nowością są produkty z mięszem – głównie soki lub nektary jabłkowe, pomarańczowe, a także sliwkowe i wiśniowe. W swoim portfolio mają je m.in. producenci marek Tymbark, Garden czy Clippo. Także podstawowe

i najpopularniejsze smaki zyskały nowe warianty. Smak pomarańczowy – pomarańczy brazylijskiej lub sycylijskiej, pomarańczy czerwonej lub łagodnej, natomiast jabłkowy pojawia się dodatkowo w postaci wariantów jabłka antonówki lub z mięszem. Podobnie jak w innych kategoriach, również w sokach pojawiły się produkty o obniżonej zawartości kalorii, tzw. light (Tymbark Fit oraz Hortex).

Nowinki na polskim rynku soków, nektarów i napojów niegazowanych dotyczą nie tylko smaków, ale też opa-

kowania. Ostatnio pojawiły się produkty w opakowaniach typu PET Aseptic, niezawierające konserwantów i sztucznych barwników (jak zazwyczaj postrzegane produkty w opakowaniach typu PET). Obecnie w tego typu opakowaniach sprzedawane są produkty grupy Maspex (Tymbark, Fit i Kubus Play) oraz firmy Zbyszko (Aria). Kategoria soków, nektarów i napojów niegazowanych jest więc bardzo innowacyjną i można oczekiwać dalszych nowości.

*Agnieszka Gosiewska, training manager ACNielsen*