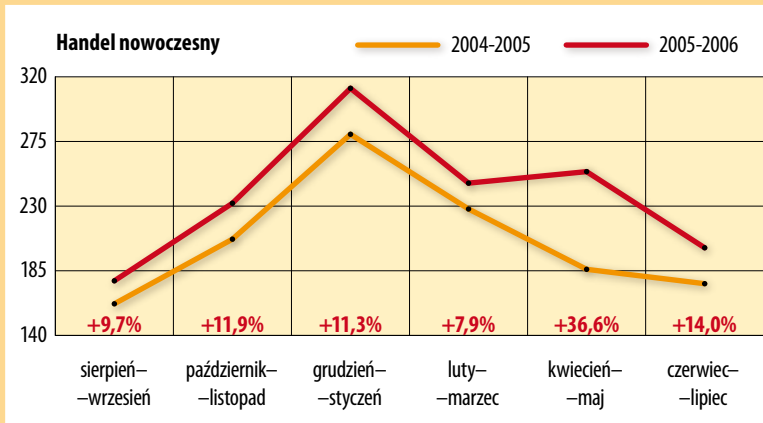
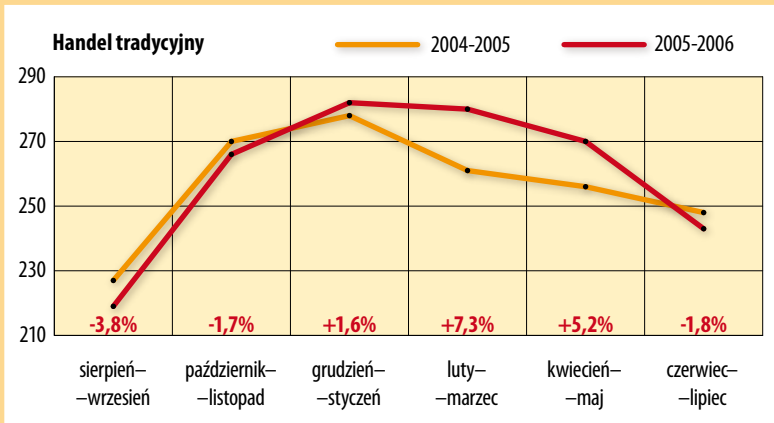


Wartość sprzedaży ■ Produkty czekoladowe

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rośnie rynek produktów czekoladowych, obejmujących tabliczki czekoladowe, batony, wafle impulsowe, draże, praliny i kremy czekoladowe do smarowania pieczywa. W ciągu ostatniego roku wartość sprzedaży tego rynku wzrosła o 7,3% (sierpień'05 – lipiec'06 w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej). O wzroście zdecydował handel nowoczesny, w którym sprzedaż w analizowanym okresie zwiększyła

się o 14,8%. Większą sprzedaż – w ujęciu wartościowym – w sklepach nowoczesnych w stosunku do roku poprzedniego obserwowano w ciągu całego roku. Największy wzrost w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku odnotowano w kwietniu – maju br. Powodem było przesunięcie Świąt Wielkanocnych, które w 2005 r. wypadły w marcu, zaś w 2006 r. – w kwietniu. W tym samym okresie

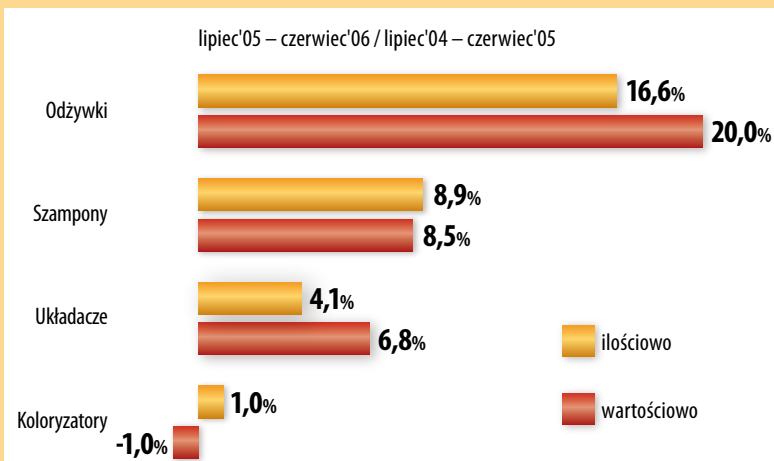
poziom sprzedaży w handlu tradycyjnym nie zmienił się (+1,2%). W drugiej połowie 2005 r. był nieznacznie niższy niż rok wcześniej, zaś od lutego do marca tego roku – nieznacznie wyższy niż rok wcześniej. W rezultacie, w analizowanym okresie znaczenie hiper- i supermarketów w sprzedaży produktów czekoladowych wzrosło z 45% do 48%. Jest to nieco więcej niż średnia dla kategorii spożywczych,

która w wypadku kanałów nowoczesnych wynosi 42% (rok 2006). W okresie Świąt Bożego Narodzenia (grudzień 2005 r. – styczeń 2006 r.), kiedy sezonowo wzrasta znaczenie handlu nowoczesnego, był on odpowiedzialny za aż 52% sprzedaży kategorii czekoladowych.

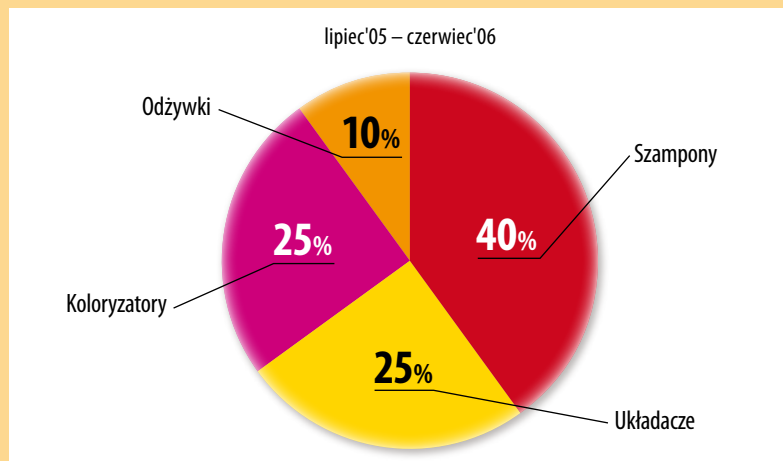
*Agnieszka Bujak
senior account executive ACNielsen*

Trendy ■ Rośnie sprzedaż odżywek do włosów

Zmiana sprzedaży



Struktura rynku środków do pielęgnacji włosów



Do grupy kosmetyków związanych z pielęgnacją włosów (Hair Care) zaliczamy cztery kategorie: szampony, odżywki, koloryzatory (farby) oraz środki do stylizacji włosów, zwane też układaczami. W porównaniu z ubiegłym rokiem (okres lipiec'04-czerwiec'05) łączna wartość całego rynku Hair Care wzrosła o 6,6% i wynosi obecnie prawie 1,4 mld zł. Największy segment tego rynku stanowią szampony (40,5%), na drugim miejscu plasują się niemal ex equo koloryzatory i układacze (po ok. 25%), najmniejszą zaś częścią są odżywki (10%), które jednak zdecydowanie wyprzedzają pozostałe kategorie pod

względem dynamiki rozwoju. W ciągu ostatniego roku wartość sprzedaży kategorii odżywek wzrosła o 20% - ponaddwukrotnie więcej, niż miało to miejsce w przypadku szamponów. Jednak mimo tej różnicy trendy na tych dwóch rynkach wykazują wyraźne powiązanie; zarówno w kategorii odżywek, jak i szamponów, rośnie znaczenie produktów przeznaczonych do pielęgnacji włosów farbowanych. Popularność zyskują kosmetyki, które pomagają zadbać o włosy zniszczone farbowaniem, ale również takie, które przyczyniają się do utrwalenia i wzbogacenia koloru. Fakt, że konsumenci w coraz

większym stopniu wykazują potrzebę pielęgnacji włosów zniszczonych i osłabionych, wpływa też na wzrost popytu na odżywki o intensywnym działaniu. Są to przede wszystkim maseczki – produkt o charakterze innowacyjnym, który pojawia się w ofercie coraz większej grupy producentów. Kupując szampony, odżywki lub środki do stylizacji włosów, częściej niż w ub.r. konsumenci wybierają takie produkty, które oprócz pielęgnacji nadadzą włosom puszystość i zwiększą ich objętość. W przypadku układaczy są to przede wszystkim lakiery i pianki, jednak tylko ten ostatni segment wykazuje wzrost

udziałów w całej kategorii – rola lakierów w długim okresie maleje. Ponadto, podobnie jak w przypadku odżywek, również nabywcy kosmetyków do stylizacji włosów coraz chętniej sięgają po mniej tradycyjne produkty, takie jak kremy czy woski. Zakupy środków do pielęgnacji włosów dokonywane są najczęściej w hipermarketach – jedynie po koloryzatory konsumenci udają się raczej do drogerii i sklepów kosmetycznych. Z roku na rok zwiększa się rola placówek sieciowych (np. Rossmann, Drogeria Natura) w sprzedaży kosmetyków z rynku Hair Care.

Justyna Szejba, junior client executive ACNielsen