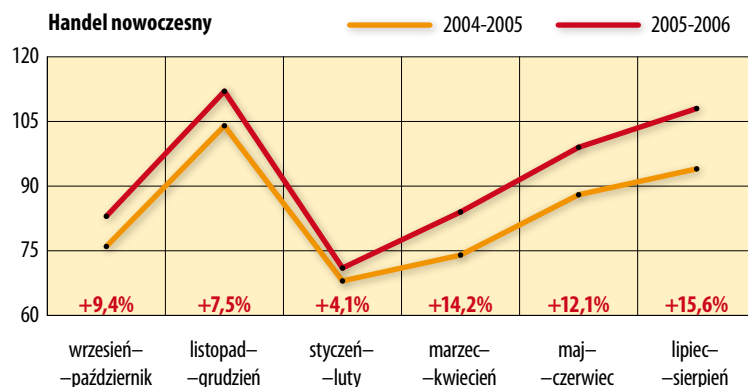
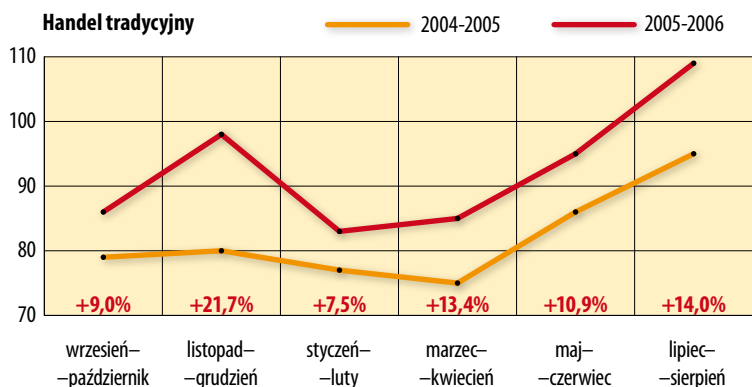


Wartość sprzedaży ■ Kosmetyki do ciała

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Wartość sprzedaży detalicznej kosmetyków do ciała (żele pod prysznic, mydła toaletowe, płyny do kąpieli, depilatory i dezodoranty) przekroczyła 1 mld zł w okresie wrzesień'05–sierpień'06. Oznacza to 12% przyrost w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Najszybciej rozwija się kategoria żeli pod prysznic (wzrost o 29%), ale dwucyfrowy wzrost – o 11% – dotyczy także sprzedaży dezodorantów. Je-

dyną kategorią, której sprzedaż utrzymuje się na dość stabilnym poziomie, są mydła. 11% wzrost sprzedaży obserwujemy w handlu nowoczesnym (hiper- i supermarketach). Natomiast w handlu tradycyjnym dynamika sprzedaży wyniosła 12%. Obecnie waga obu kanałów jest dla analizowanych kategorii praktycznie taka sama, tzn. około połowa wartości sprzedaży jest generowana przez handel nowoczesny, a druga po-

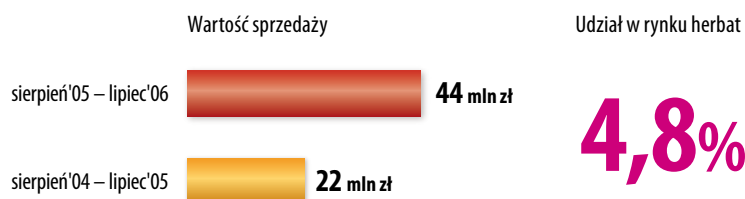
łowa przez handel tradycyjny. Handel nowoczesny jest odpowiedzialny za ponad 50% obrotów w przypadku żeli pod prysznic (58%), mydeł (54%) i płynów do kąpieli (59%). Przewaga handlu tradycyjnego dotyczy natomiast dezodorantów (55%) i depilatorów (51%). Jednak w przypadku handlu tradycyjnego bardzo dynamicznie rozwijają się sieciowe sklepy drogerijno-kosmetyczne, takie jak Rossmann czy Drogeria Natura.

Wzrost sprzedaży w sieciowych sklepach drogerijno-kosmetycznych dla analizowanych kategorii wyniósł 28% w okresie styczeń–sierpień 2006 r. w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem. Tak dynamiczny rozwój sprzedaży w tego typu placówkach wynika z jednej strony z rosnącej ich liczby, a z drugiej – z rosnącej sprzedaży przypadającej na sklep.

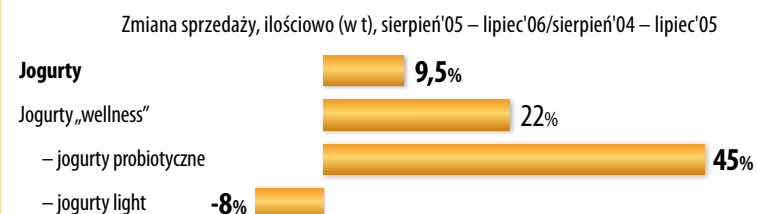
Agnieszka Gosiewska, training manager ACNielsen

Trendy ■ Moda na „wellness”

Herbata o działaniu odchudzającym



Jogurty „wellness”



Herbata

W ostatnich latach producenci artykułów spożywczych zdążyli już przystosować się do trendów, na fali których polscy konsumenci coraz częściej sięgają po produkty promujące zdrowy tryb życia. Tendencje te, podobnie jak wiele innych, narodziły się w krajach Europy Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych, i stamtąd też przywędrowały do Polski dynamicznie zyskując popularność termin „wellness”. Jak dotąd nie powstała jedna i powszechnie obowiązująca definicja „wellness”, jednak bez wątpienia pod tym pojęciem rozumie się dążenie do zapewnienia organizmowi zdrowego i harmonijnego rozwoju, do czego mają się przyczynić produkty o ściśle określonych cechach i działaniu. Moda na „wellness” ogarnęła wiele segmentów branży FMCG, a wśród nich również kategorię herbaty.

Rynek herbaciany zaadaptował termin „wellness” przede wszystkim w odniesieniu do produktów o działaniu odchudzającym, które stanowią na nim najwięk-

szą grupę (w okresie lipiec'05–czerwiec'06 miały 4,8% udział w wartości sprzedaży – wzrost o 2,2 p.p. w porównaniu z ubiegłym rokiem). Wartość segmentu herbat odchudzających wynosi obecnie ok. 44 mln zł, w zeszłym roku wyniosła ok. 22 mln zł, a więc w ciągu 12 miesięcy wzrosła aż o 100%. Konsumenci kupują je przede wszystkim w hipermarketach i supermarketach, kanały handlu nowoczesnego generują łącznie 56% wartości sprzedaży tego segmentu, podczas gdy rok wcześniej – 49%. Wzrost znaczenia handlu nowoczesnego oznacza spadek roli aptek, które jednak nadal odpowiadają za ponad 15% obrotów rynku herbat odchudzających. Segment herbat „wellness” to jednak nie tylko produkty pozwalające na uzyskanie lub utrzymanie szczupłej figury, ale również mniejsza, choć coraz liczniejsza grupa herbat o działaniu obejmującym inne aspekty zdrowego trybu życia: mieszanek o działaniu antystresowym, energetyzującym lub relaksującym, wspomagające spokojny sen czy też naturalne oczyszczanie organizmu. Biorąc

pod uwagę fakt, że moda na „wellness” nie tylko nie przemija, ale wciąż zyskuje nowych zwolenników, można się spodziewać, że segment produktów tego typu będzie w najbliższych latach zyskiwał na znaczeniu także na rynku herbaty.

Justyna Szeja, junior client executive ACNielsen

Jogurty

Jako jogurty „wellness” rozumiemy łącznie wszystkie jogurty probiotyczne (czyli jogurty zawierające probiotyki – żywy, mikrobiologiczny składnik odżywczy, który przyjmowany w odpowiedniej ilości wywiera korzystny wpływ na zdrowie konsumenta), o obniżonej kaloryczności (tzw. light) oraz zawierające zdrowe dodatki (np. ziarna zbóż, mięśli).

W ostatnich dwunastu miesiącach sprzedaż jogurtów – ilościowo – wzrosła o 9,5%, podczas gdy sprzedaż jogurtów „wellness” o prawie 22%, wynosząc w okresie sierpień'05–lipiec'06 ponad 30 tys. ton. Wartość tak określa-

nego rynku jogurtów „wellness” wyniosła ponad 250 mln zł. Należy podkreślić znaczący wzrost sprzedaży jogurtów probiotycznych oraz ze zdrowymi dodatkami – o prawie 45%, podczas gdy segment jogurtów light odnotował spadek sprzedaży o 8%. Z pewnością na zwiększoną konsumpcję wpłynęły szeroko zakrojone akcje reklamowo-edukacyjne kolejnych producentów: jako pierwszy na rynku jogurtów probiotycznych pojawił się Actimel firmy Danone, obecnie jednak większość znaczących producentów w swoim portfolio ma takie produkty (np. Obory, Bacha, Zott, Magda, Bakoma oraz Unilever). Na szczególną uwagę zasługują dwie specjalistyczne marki spośród jogurtów probiotycznych, które mają pomóc nie w standardowym wspomaganiu odporności, a problemach z sercem – Benecol i Flora Pro-Aktiv. Z powodu wysokiej ceny produkty te cieszą się jednak mniejszą popularnością niż „standardowe” produkty probiotyczne.

Weronika Zwolińska, client executive ACNielsen