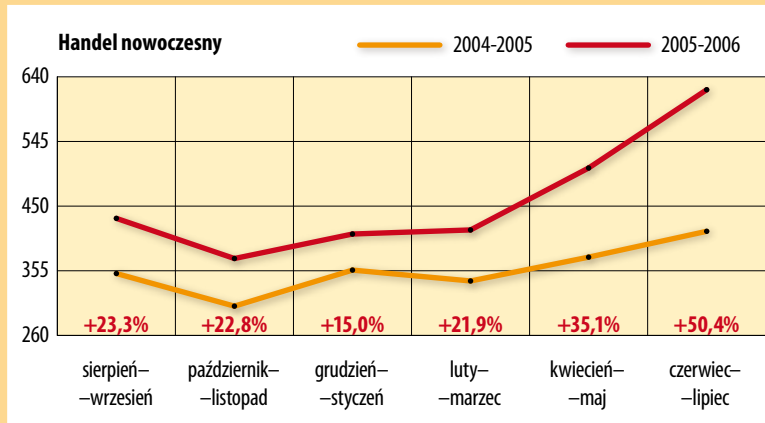
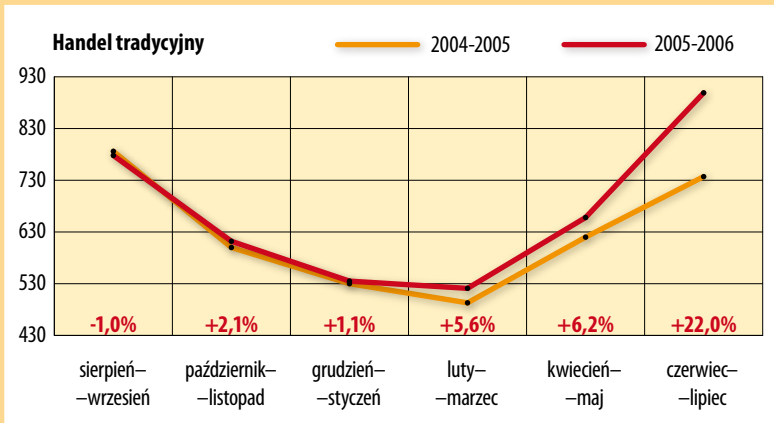


Wartość sprzedaży ■ Napoje bezalkoholowe

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Wartość sprzedaży napojów bezalkoholowych (soki, nektary, napoje niegazowane, napoje gazowane, woda mineralna, syropy) w okresie sierpień'05 - lipiec'06 wyniosła ponad 6,8 mld zł i była o 14,5% większa niż rok wcześniej. Porównując ostatni badany okres czerwiec i lipiec 2006 r. z analogicznym w 2005 r. zauważymy jeszcze szybszy, bo aż 32% wzrost sprzedaży napojów. Tak duża dynamika wzrostu rynku wynika między innymi z wysokich tem-

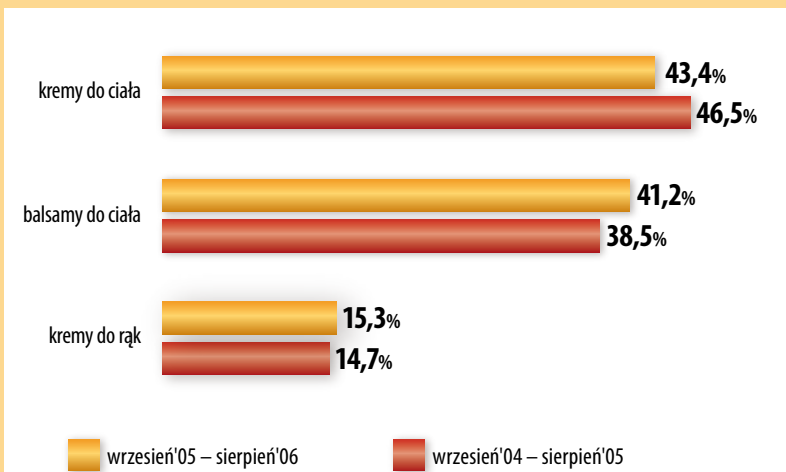
peratur w tych miesiącach. Sezon sprzedaży napojów przypada właśnie na lato, a słoneczne i ciepłe dni z pewnością przyczyniły się do lepszych wyników. Największe, ponad 50% wzrosty zanotowały woda mineralna oraz napoje energetyczne. Z kolei najniższy wzrost (17%) widoczny jest w sprzedaży syropów. Sprzedaż napojów dynamiczniej rozwijała się w sklepach nowoczesnych (wzrost o 50%) niż tradycyjnych. Jednak również w placówkach tradycyjnych wzrost

sprzedaży był wysoki – na poziomie 20%. Handel nowoczesny, czyli hiper- i supermarkety w ostatnim roku odpowiadały za 41% obrotu kategoriami napojowymi. Rok temu ich udział był niższy o 5 punktów procentowych. Dla sprzedaży większości kategorii sklepy wielkopowierzchniowe mają duże znaczenie, np. udział tego typu placówek w sprzedaży wody mineralnej wynosi 47%, a syropów aż 54%. Kategorią najsilniej skoncentrowaną w sklepach tradycyjnych

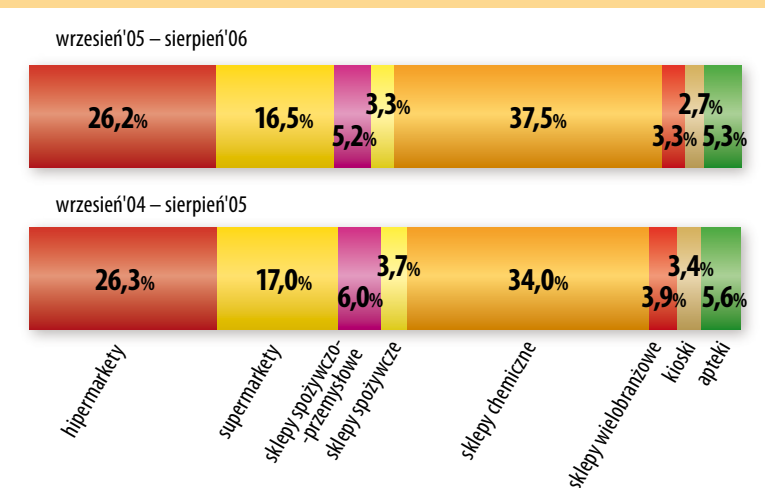
są napoje gazowane - aż 70% wartości sprzedaży tego segmentu przypada na tradycyjne sklepy spożywcze. Warto też zauważyć, iż w okresach zwiększonej sprzedaży, czyli właśnie w sezonie letnim, wzrasta znaczenie handlu tradycyjnego dla sprzedaży napojów. W okresie czerwiec i lipiec 2006 r. udział tego kanału wyniósł 59%, o 2 punkty procentowe więcej niż w kwietniu i maju.
Maria Pyczak-Brułińska, client executive ACNielsen

Trendy ■ Nowe funkcje kosmetyków do ciała

Udziały w rynku kosmetyków do ciała, wartościowo



Lokalizacja sprzedaży, wartościowo



Rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała, na który składają się kremy i balsamy do ciała oraz produkty do pielęgnacji rąk i stóp, zanotował w okresie wrzesień'05 - sierpień'06 ponad 21% wzrost wartości sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. W sumie w całym roku konsumenci wydali ponad 430 mln zł na tę kategorię. Kremy do ciała są tym segmentem rynku, który generuje największy obrót. W ramach kremów do ciała wyróżniamy dwie podstawowe grupy: kremy wie-

lofunkcyjne i specjalne. To właśnie ta druga grupa produktów wykazuje dynamiczny wzrost sprzedaży (o 27% wartościowo rok do roku). Rośnie sprzedaż takich produktów, jak: kremy ujędrniające, do stóp, z peelingiem, opalające. Drugim segmentem rynku są balsamy i mleczka do ciała, ich znaczenie w rynku wzrosło w porównaniu z ubiegłym rokiem i obecnie segment ten odpowiada za ponad 41% wartości sprzedaży całej kategorii. W ramach segmentu mleczek i balsamów

także wyróżniamy dwie podstawowe grupy: balsamy wielofunkcyjne oraz specjalne. Obie te grupy wykazują dynamiczny rozwój sprzedaży: wzrost odpowiednio o 28% i o 37% (wartościowo, rok do roku). W segmencie balsamów specjalnych zwiększa się sprzedaż balsamów nawilżających (w portfolio producentów pojawiają się specjalne produkty do suchej i bardzo suchej skóry), ujędrniających oraz opalających. W ostatnich miesiącach można było zaobserwować pojawienie się nowych serii produktów,

nadających skórę kolor opalenizny, które z pewnością zwróciły uwagę konsumentek. Największa sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji ciała przypada na hipermarkety oraz sklepy chemiczne, do których - oprócz sklepów tradycyjnych - zaliczamy także sklepy sieciowe, takie jak Rossmann czy Drogeria Natura. Te dwa wymienione kanały są odpowiedzialne za prawie 64% obrotu kategorią.
Maria Pyczak-Brułińska, client executive ACNielsen