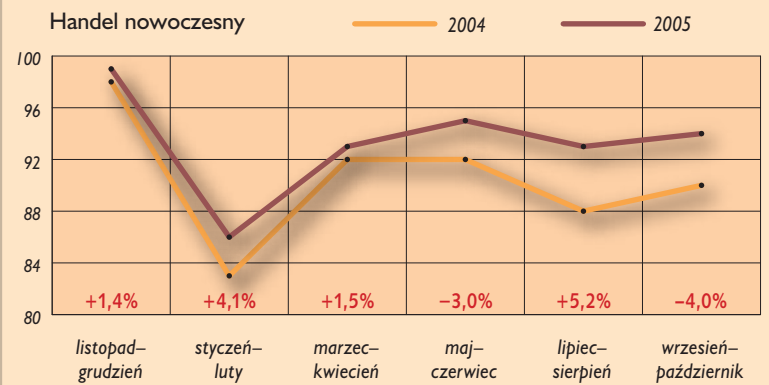
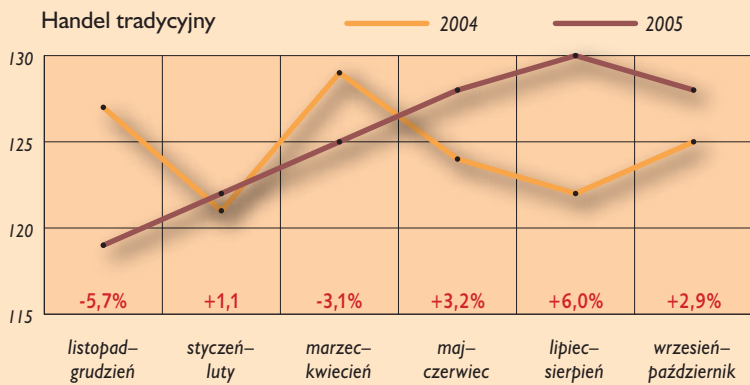


## Wartość sprzedaży ■ Pielęgnacja włosów

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów do pielęgnacji włosów jest od kilku lat stabilny. Roczna wartość sprzedaży kształtuje się na poziomie około 1,3 mld zł, również w ubiegłym roku trend ten utrzymał się (wzrost wyniósł 1,7% w porównaniu z 2004 r.). Bardziej znacząco – o 3,2% – wzrosła sprzedaż tych produktów w handlu nowoczesnym (hipermarkety i supermarkety). W 2005r. kanał ten odpowiadał za 43% sprzedaży omawianego rynku.

Produkty do pielęgnacji włosów obejmują cztery kategorie kosmetyków: szampony, odżywki, środki do koloryzacji oraz do układania włosów. Spośród nich najważniejszą kategorią są szampony. Stanowiły one 40% wartości wszystkich produktów do pielęgnacji włosów w roku 2005. W porównaniu z poprzednim rokiem ich udział oraz wartość sprzedaży w skali kraju utrzymały się na stabilnym poziomie, jednak podobnie jak w przypadku całego rynku wzrosła wartość sprzedaży w handlu nowoczesnym (o 3%).

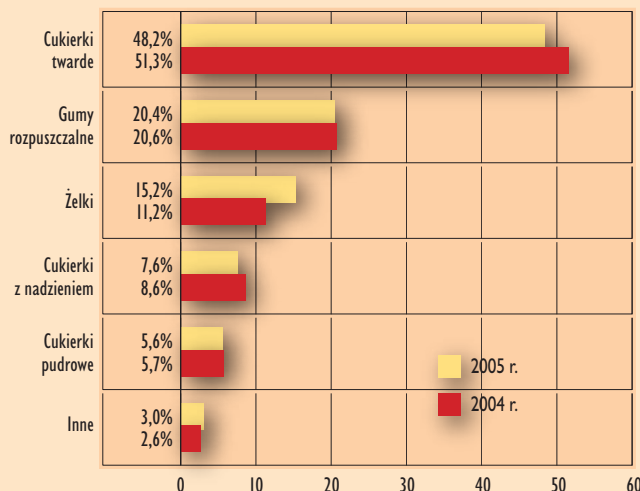
Drugim co do wartości segmentem są koloryzatory do włosów (w ubiegłym roku stanowiły ok. 26% rynku). W długim okresie ich sprzedaż w całej Polsce spadła o 2,6%. Powodem był głównie spadek w handlu tradycyjnym, który w 2005 r. sprzedał się około 68% produktów tej kategorii.

Produkty do układania włosów nie zanotowały w porównaniu z 2004 r. znaczących zmian wartości sprzedaży. Coraz dynamiczniej rozwija się natomiast kategoria odżywek, których sprzedaż wzrosła o ponad 17% w porównaniu z 2004 r. Wzrost znaczenia odżywek widoczny jest w systematycznym zwiększaniu przez nie udziału w całym rynku produktów do pielęgnacji włosów; w roku 2004 wyniósł on 8%, w 2005r. już 9,4%. Nie zmienia się lokalizacja sprzedaży tego segmentu produktów, około 53% jej wartości nadal generowane jest przez placówki handlu tradycyjnego.

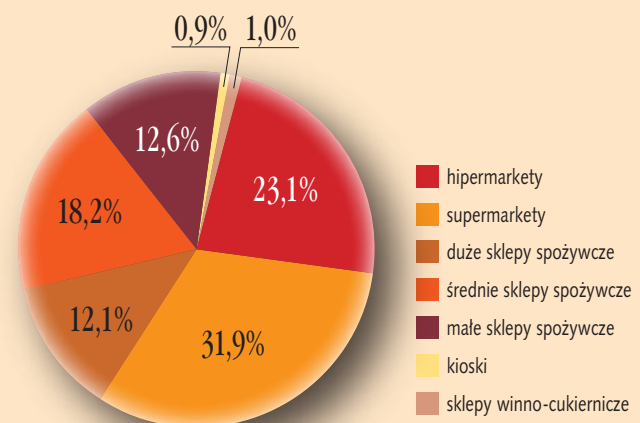
*Justyna Szejsza, market analyst*

## Trendy ■ Dynamiczny rozwój żelek

Udział w kategorii cukierków, ilość sprzedaży



Lokalizacja sprzedaży żelków ilościowo, 2005 r.



Żelki to najbardziej dynamicznie rozwijający się segment cukierków, odpowiada już za 15% sprzedanego wolumenu kategorii. Tempo wzrostu sprzedaży żelek w 2005 roku w porównaniu z rokiem 2004 wyniosło aż 30% i było jeszcze szybsze niż rok wcześniej, gdy wyniosło 23,5%. Popularność żelek można przypisać ich innowacyjności. Są „ciekawsze” i mają atrakcyjniejsze opakowanie niż standardowe karmelki, które tracą znaczenie dla kategorii (jednak nadal są najważniejszym segmentem i generują 48% wolumenu sprzedaży).

Wprowadzane na rynek nowe produkty są silnie promowane, a ich marki są rozpoznawane, szczególnie przez najmłodszych konsumentów. Powoduje to, że rynek żelek jest silnie

skoncentrowany. Pięć głównych marek odpowiadało w 2005 roku za ponad 59% wolumenu sprzedaży. Nadal jednak segment się rozwija. Firmy odnoszące dotąd sukcesy w produkcji innych typów cukierków, zdecydowały się rozszerzyć portfolio o żelki: w ubiegłym roku na rynek wprowadziły takie marki jak Zozole, Fruitella czy Bon Pari. Obok owocowych pojawiły się nowe smaki żelek: cola, jogurtowe, a także wzbogacane (z dodatkową funkcją) – musujące, kwaśne i witaminowe.

Sprzedaż żelek jest silniej skoncentrowana w handlu nowoczesnym (udział pod względem ilości sprzedaży wynosi 55%) niż sprzedaż całej kategorii cukierków (38%).

*Anna Aleksandrowicz, account manager*