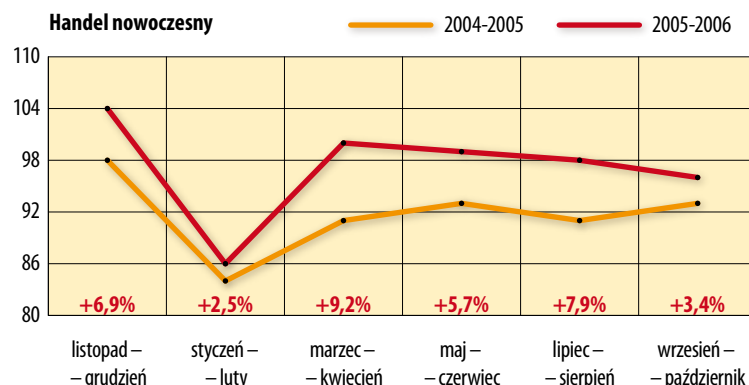
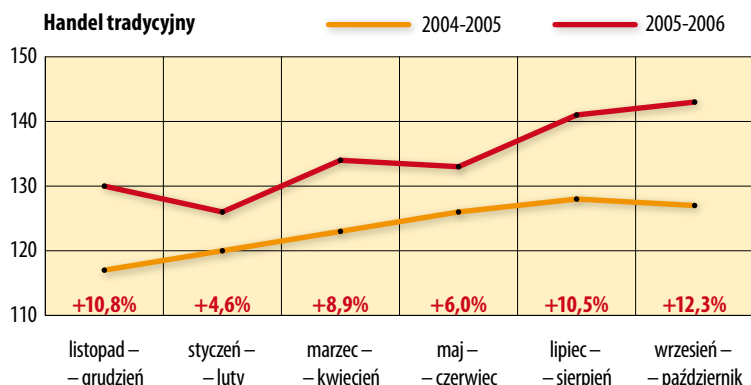


Wartość sprzedaży ■ Pielęgnacja włosów

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Sprzedaż rynku produktów do pielęgnacji włosów od kilku lat wykazuje stały wzrost. W okresie listopad'05 – październik'06, w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku, jego wartość zwiększyła się o 7,6% i obecnie wynosi ok. 1,4 mld zł. Dynamika rozwoju handlu nowoczesnego i tradycyjnego wykazuje przewagę tego pierwszego - odpowiednio 9% i 6% w stosunku do ubiegłego roku. Znaczenie kanałów nowoczesnych dla sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji włosów jest jednak nadal niższe niż

sklepów tradycyjnych i obecnie wynosi 42%. Rynek kosmetyków do pielęgnacji włosów tworzą cztery kategorie produktów: szampony, odżywki, środki do koloracji oraz preparaty do układania włosów. Tradycyjnie największą kategorią są szampony, które stanowią prawie 40% wartości sprzedaży wszystkich produktów do pielęgnacji włosów. Wartość ich sprzedaży wzrosła w porównaniu z ubiegłym rokiem o 9% i za wzrost ten odpowiedzialny jest handel tradycyjny. Warto przy tym zauważyć, że szampony stanowią 44% kosmetyków do

pielęgnacji włosów sprzedawanych w handlu nowoczesnym, podczas gdy w tradycyjnym już „tylko” 35%. Drugim pod względem wartości segmentem są koloryzatory do włosów (ok. 25% rynku). W ujęciu rocznym wykazały one lekki wzrost sprzedaży na poziomie całej Polski (ok. 2%). Co ciekawe, w handlu nowoczesnym, który generuje jedynie 30% obrotów, zaznaczył się spadek wartości sprzedaży tej grupy produktów - jest to jedyny taki przypadek wśród czterech omawianych kategorii. Produkty do układania włosów wykazały wzrost

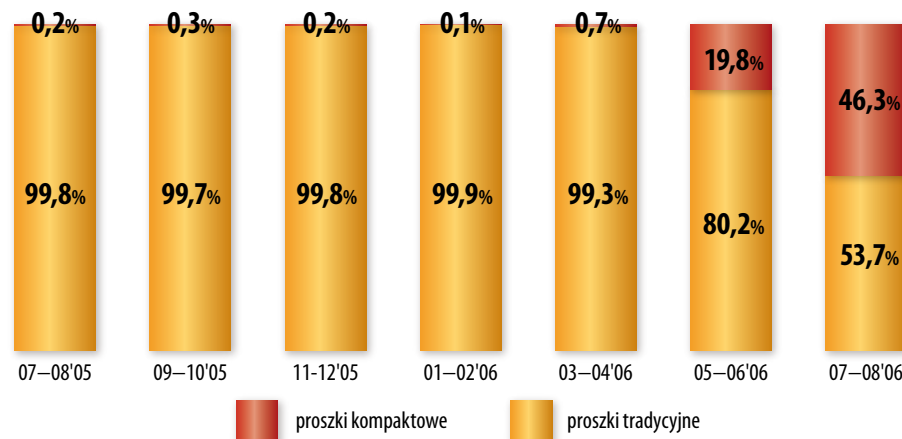
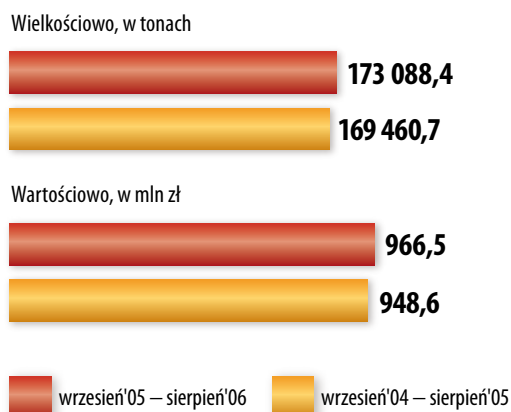
wartości sprzedaży o ok. 7% w stosunku do okresu listopad'04 – październik'05 i również w tym przypadku motorem rozwoju były placówki handlu tradycyjnego. Stały i dynamiczny wzrost można zaobserwować dla kategorii odżywek - wartości sprzedaży wzrosła o blisko 20% w stosunku do ub.r. Tym samym systematycznie zwiększają się udziały odżywek w całym rynku środków do pielęgnacji włosów - w 2004 r. było to 8%, w 2005 - 9,4%, obecnie - około 11%.

Justyna Szejba, junior client executive ACNielsen

Trendy ■ Kompakty zdobywają rynek proszków do prania

Sprzedaż proszków do prania

Udział w wielkości sprzedaży proszków do prania



Środki do prania to jeden z największych rynków produktów chemicznych w Polsce, wart ponad 1,1 mld zł. Równocześnie jest to rynek, którego sprzedaż w długim okresie tylko nieznacznie się zmienia. Od września 2005 r. do sierpnia 2006 r., w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, nieznacznie wzrosła ona w ujęciu wartościowym i ilościowym. Rynek środków do prania zawiera następujące główne kategorie: proszki, płyny oraz żele. Nie bez przyczyny mówiąc o środkach do prania zazwyczaj myślimy o proszkach do prania. Pol-

scy konsumenci są przyzwyczajeni do tradycyjnej formy produktów i ponad 90% kupowanych środków do prania ma formę proszku (89% pod względem wartości). Na sprzedaż ilościową kategorii środków do prania w długim okresie będzie miał wpływ nowy trend obserwowany na rynku – pojawienie się proszków kompaktowych. W ostatnim półroczu telewizyjne kampanie reklamowe informowały i edukowały konsumentów o nowej formie proszku oraz nowym sposobie użytkowania, czyli jak mniejszą niż kiedyś ilością proszku wyprać

tylko samo rzeczy, a tym samym chronić środowisko. Kompakty to skoncentrowane proszki do prania oznaczone logiem Eurocompact. Ilość proszku w opakowaniu kompaktowym została zredukowana o 1/3. Na przykład dawne opakowanie 6 kg zastąpiono opakowaniem 4 kg, które jednak dzięki koncentracji proszku wypierze taką samą ilość ubrań. Celem europejskiej inicjatywy jest zredukowanie ilości proszków, jakich używa się do prania, co z kolei wpłynie na zmniejszenie stopnia zanieczyszczenia środowiska. Po wprowadzeniu na ry-

nek kompaktów znacznie zyskał na znaczeniu segment proszków skoncentrowanych. W okresie lipiec-sierpień 2006 r. ich udział w sprzedaży proszków do prania wyniósł już 46%. Kompakty są równie atrakcyjne, jak regularne proszki, ponieważ cena dawnego proszku 6 kg jest równa cenie skoncentrowanego 4 kg. Jedyne, do czego konsumenci muszą się przyzwyczaić, to stosowanie mniejszej ilości proszku w pojedynczym praniu.

Joanna Waligóra, marketing manager