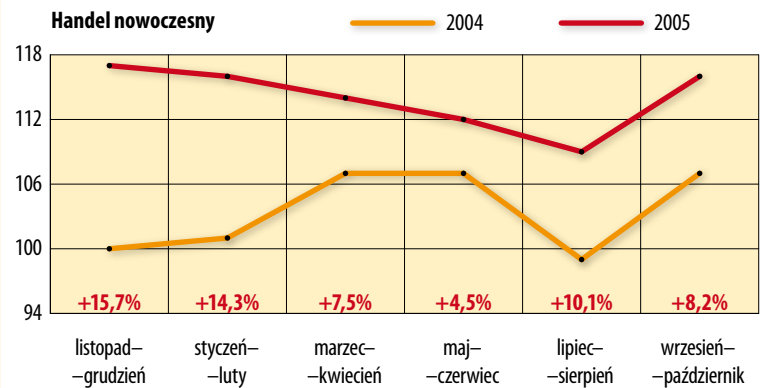
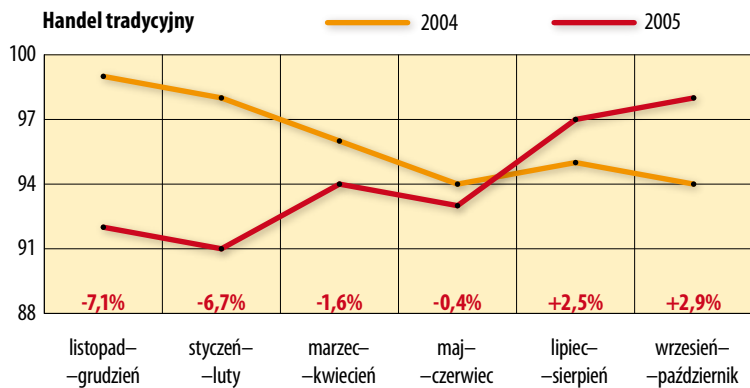


Wartość sprzedaży ■ Produkty higieniczne

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów higienicznych obejmuje: produkty higieny kobiecej (podpaski, wkładki, tampony), papier toaletowy, chusteczki higieniczne, płatki i patyczki kosmetyczne. Roczna wartość sprzedaży tego rynku wynosi ponad 1,25 mld zł i pozostaje na stabilnym poziomie w porównaniu z ubiegłym rokiem (wzrost o 4,3%). Pozytywny wpływ na kategorię miały super- i hipermarkety, które wygenerowały o 9,9% więcej sprzedaży wartościowej niż w roku 2004. Jed-

nocześnie sprzedaż produktów higienicznych w handlu tradycyjnym osiągnęła podobny poziom co w zeszłym roku (spadek o 1,8% w 2005 r. w stosunku do 2004 r.). Waga handlu nowoczesnego dla sprzedaży produktów higienicznych jest zbliżona do pozostałych kategorii drogerijno-kosmetycznych. W omawianym okresie placówki tego typu odpowiadały średnio za 55% obrotu produktami higienicznymi, przy czym ich znaczenie wzrosło w porównaniu z rokiem ubiegłym

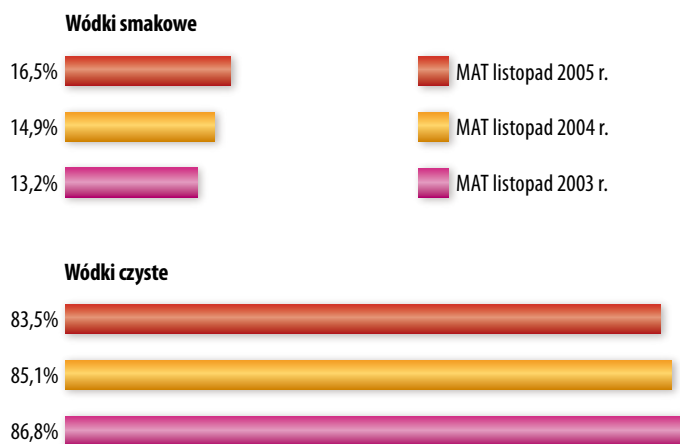
o 3 p.p. Wzrost znaczenia kanałów nowoczesnych spowodowany był w głównej mierze systematycznie rosnącą liczbą sklepów wielkopowierzchniowych. Największą kategorią są produkty do higieny kobiecej, stanowiące 41% wartości tak definiowanego rynku. Sprzedaż tej kategorii jest stosunkowo silnie, w porównaniu z innymi analizowanymi grupami produktowymi, skoncentrowana w handlu tradycyjnym (54%). W ciągu ostatniego roku największe wzrosty wartości sprzedaży

odnotowały płatki kosmetyczne (wzrost o 11%), chusteczki higieniczne (o 7%) oraz papier toaletowy (o 5%). Dla obrotu tymi kategoriami handel nowoczesny miał większe znaczenie niż średnio dla produktów drogerijno-kosmetycznych, generując odpowiednio 62%, 61% oraz 60% ich sprzedaży. Również dla patyczków higienicznych dużą wagę miały placówki handlu nowoczesnego, odpowiadające za ponad 56% wartości tej kategorii.

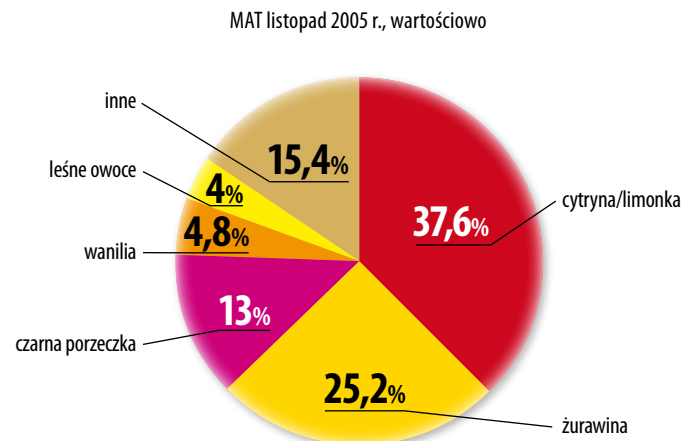
Aleksandra Szkutnik, market analyst

Trendy ■ Wódki smakowe rosną, ale wolniej

Udział w sprzedaży wódek, wartościowo



Struktura sprzedaży wódki aromatyzowanej



Segment wódek smakowych ponownie zanotował w ostatnim roku (grudzień 2004 r. – listopad 2005 r.) wzrost sprzedaży, choć nie był on już tak imponujący, jak w analogicznym okresie roku poprzedniego. Wartość rynku wódek smakowych za ubiegły rok wyniosła 1,04 mld zł, co oznacza wzrost o 6,4%. Dla porównania ten segment rok wcześniej mógł się poszczycić 19,6% wzrostem wartości sprzedaży. Decydującym czynnikiem wpływającym na spadek

dynamiki sprzedaży wódek smakowych było zjawisko kurczenia się rynku wódki. W ubiegłym roku wartość sprzedaży tego rynku spadła w stosunku do poprzedniego (grudzień 2003 r. – listopad 2004 r.) o 3,9%, a samych wódek czystych – o 5,7%. W oczywisty sposób ta rozbieżność trendów przełożyła się na wzrost udziałów wódki smakowej w rynku wódki ogółem do 16,5%, podczas gdy we wcześniejszym okresie udział ten wynosił 14,9%.

Omawiane trendy są widoczne przede wszystkim w handlu tradycyjnym. W tym kanale dystrybucji wartość sprzedaży wódki w roku ubiegłym wzrosła o 8,1% podczas gdy wartość sprzedaży wódki czystej spadła o 6,9%. Natomiast sprzedaż wódki w handlu nowoczesnym kształtuje się na stabilnym poziomie. W ubiegłym roku wartość sprzedaży wódki w tym kanale wzrosła o 0,3%, a wódki czystej spadła o 1,4%.

Analizując zmiany w strukturze segmentu wódek smakowych, podzielonych na wódki czyste aromatyzowane oraz wódki kolorowe, widać, że w ciągu ostatnich 3 lat proporcja ich sprzedaży jest stabilna. Wódki czyste aromatyzowane stanowią około 7,5% wartości sprzedaży wódek smakowych. Najpopularniejszymi smakami wódek były w ubiegłym roku cytrynowa/limonkowa oraz żurawinowa.

Ziemowit Kordecki, market analyst