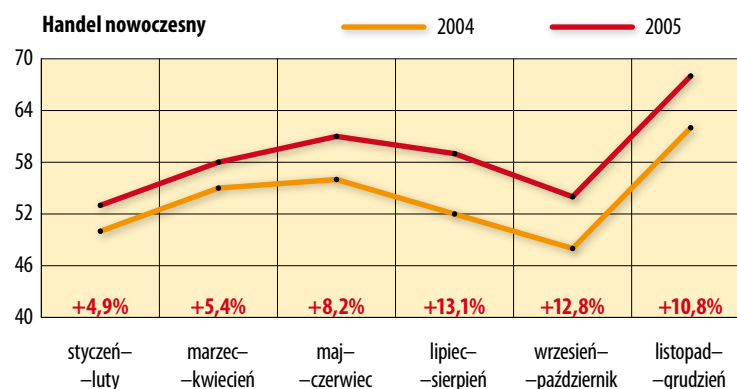
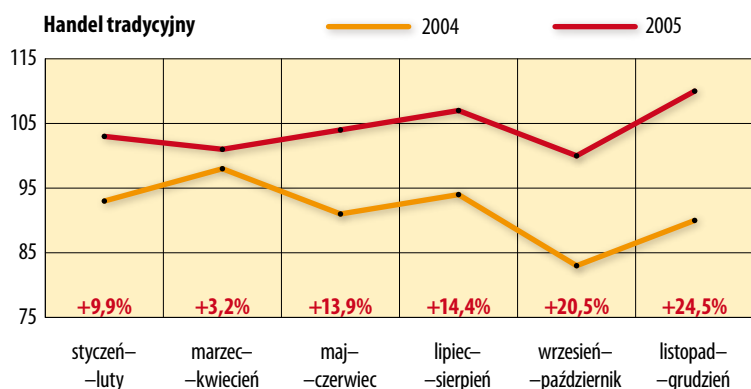


Wartość sprzedaży ■ Kosmetyki pielęgnacyjne

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Kategoria kosmetyków pielęgnacyjnych składa się z czterech podstawowych segmentów: kosmetyków do pielęgnacji twarzy, ciała, ust i stóp, z których każda notuje wzrost sprzedaży w porównaniu z rokiem poprzednim. Jednak ze względu na wartości sprzedaży to przede wszystkim kosmetyki do pielęgnacji twarzy (57% wartości sprzedaży kosmetyków pielęgnacyjnych) i do pielęgnacji ciała (37%) decydują o trendach występujących w tej kategorii.

Zarówno w handlu wielkopowierzchniowym, jak i w mniejszych placówkach w drugiej połowie roku 2005 bardziej dynamicznie wzrosła sprzedaż w porównaniu z analogicznym okresem 2004 r. Możemy więc mówić o pewnym przyspieszeniu rozwoju kategorii w drugiej połowie ubiegłego roku. W związku z dość równomiernym tempem rozwoju handlu nowoczesnego i tradycyjnego lokalizacja sprzedaży, a więc waga poszczególnych typów sklepów nie uległa zmianom w ciągu ostatniego roku.

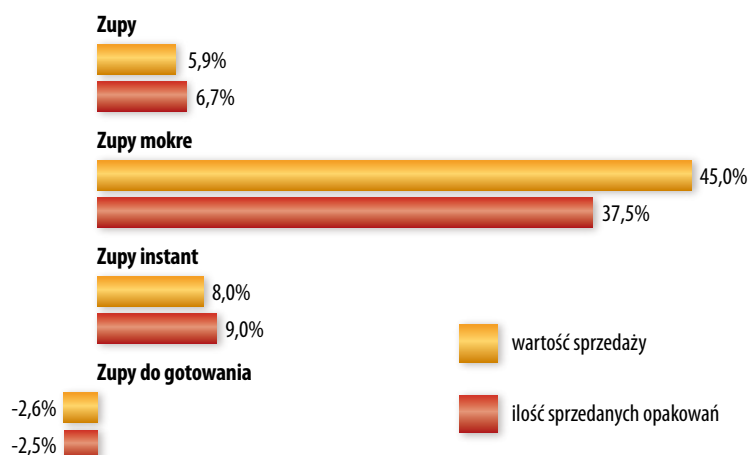
Handel tradycyjny odpowiada za nieznacznie mniej niż 2/3, a handel nowoczesny - trochę ponad 1/3 ogólnych obrotów kosmetykami pielęgnacyjnymi. Typowym zjawiskiem obserwowanym na rynku FMCG (w tym także kosmetyków pielęgnacyjnych) jest dynamiczny wzrost sprzedaży w okresie listopad-grudzień. Kosmetyki stanowią wciąż doskonały prezent gwiazdkowy, a producenci wykorzystują to wprowadzając na rynek w tym okresie efektywnie zapakowane zestawy produktów. Ten sezonowy

wzrost jest widoczny przede wszystkim w handlu nowoczesnym (hipermarketach i supermarketach), ale nie powoduje to spadku sprzedaży w mniejszych sklepach, w których sprzedaż też rośnie, ale z mniejszą dynamiką. Dużą rolę (i rosnącą w czasie) w obrotach kosmetykami odgrywają sieci drogerijno-kosmetyczne, takie jak Rossmann czy Drogeria Natura, które także oferują w okresie przedświątecznym zestawy kosmetyczne.

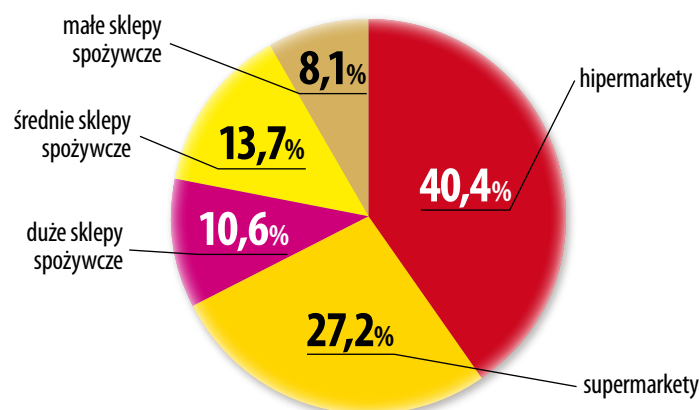
Agnieszka Gosiewska, training manager

Trendy ■ Rośnie kategoria zup mokrych

Zmiana sprzedaży luty '05 r. – styczeń '06 r. / luty '04 r. – styczeń '05 r.



Lokalizacja sprzedaży, ilość sprzedanych opakowań, luty '05 r. – styczeń '06 r.



W ciągu ostatnich dwóch lat kategoria zup odnotowała wzrost zarówno pod względem ilości, jak i wartości sprzedaży. Wśród segmentów najszybciej rozwijał się segment zup gotowych do spożycia, zwany też segmentem zup mokrych. W porównaniu z 2004 r., w roku 2005 segment ten wzrósł o 37% w ujęciu ilościowym (liczba sprzedanych opakowań) i o 45% w ujęciu wartościowym. Ten dynamiczny wzrost sprzedaży zup mokrych

wpisuje się w obserwowane na rynkach FMCG trendy rosnącej popularności produktów wygodnych w użyciu (convenience). Pomimo tak dynamicznego wzrostu sprzedaży, segment zup mokrych pozostaje nadal najmniejszym segmentem rynku zup stanowiącym zaledwie 1% wszystkich sprzedawanych na rynku opakowań (w tym zup do gotowania, instant). Najpopularniejszym opakowaniem zup gotowych

są saszetki - co drugie kupowane opakowanie zupy ma właśnie takie opakowanie. Nieco mniej popularne są zupy w kartonach. W saszetkach sprzedawane są głównie produkty firmy Profi, wśród producentów zup w kartonach dominują Krakus i Unilever z marką Knorr. Kupując zupę w saszetce lub kartonie Polacy najczęściej wybierają barszcz czerwony, pomidorową, grochową/fasolową oraz ogórkową.

Sprzedaż zup mokrych jest silnie skoncentrowana w handlu nowoczesnym, który odpowiada za prawie 70% sprzedaży ilościowej segmentu. Zupy mokre upowszechniają się jednak także w mniejszych formatach sklepów, o czym świadczyć może wysoka dynamika sprzedaży zup w dużych i średnich sklepach spożywczych (wzrost sprzedaży ilościowej rok do roku odpowiednio o 39% i 64%).

Magdalena Fiedorowicz, group account manager