

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH		
Wartość i wielkość rynku		
ODŻYWKI DO WŁOSÓW	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. l / / proc. udział
Suma	13 879,0 / 100,0	3 972,1 / 100,0
Balsamy	10 433,5 / 75,2	3 414,3 / 86,0
Maski	2146,0 / 15,5	304,4 / 7,7
Spray	654,0 / 4,7	115,3 / 2,9
Mleczka	449,8 / 3,2	124,1 / 3,1
Inne	195,7 / 1,4	13,9 / 0,4

Źródło: ACNielsen, VII 2005-VI 2006

GDZIE KUPUJEMY		
Lokalizacja sprzedaży (w proc.)		
	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety > 2500 m <sup>2</sup>	4 547,8	32,8
Supermarkety < 2500 m <sup>2</sup>	2 140,8	15,4
Sklepy wielobranżowe	456,0	3,3
Sklepy drogerijne	3 558,5	25,6
Sklepy kosmetyczne	1 795,8	12,9
Sklepy spożywczo-przemysłowe	448,3	3,2
Sklepy spożywcze	256,0	1,8
Apteki	126,8	0,9
Kioski	549,0	4,0

Źródło: ACNielsen, VII 2005-VI 2006

# 20-proc. wzrost

**Rynek kosmetyków do włosów zdefiniowany jako szampony, odżywki, produkty do stylizacji oraz farby do włosów wygenerował w ostatnim roku (lipiec 2005-czerwiec 2006) sprzedaż o wartości ponad 1,3 mld zł. Segment odżywek zanotował 20 proc. wzrost wartości sprzedaży.**

Rynek kosmetyków do włosów zdefiniowany jako szampony, odżywki, produkty do stylizacji oraz farby do włosów wygenerował w ostatnim roku (lipiec 2005--czerwiec 2006) sprzedaż o wartości ponad 1,3 mld zł. Sprzedaż ta była wyższa niż rok wcześniej o 6,6 proc. Najistotniejszą częścią rynku są szampony, które stanowią ponad 40 proc. sprzedaży, jednak odżywki do włosów – najmniejszy segment wśród kosmetyków do włosów rozwija się najdynamiczniej, notując 20 proc. wzrost wartości sprzedaży i osiągając 10 proc. znaczenie.

Wzrost sprzedaży odżywek do włosów widoczny jest także w ujęciu ilościowym: o 16,6 proc. wzrosła ilość sprzedaży w litrach i o 15,6 proc. liczba sprzedanych opakowań konsumenckich. Szybszy wzrost wartości sprzedaży kategorii świadczy o tym, iż Polacy częściej wybierają droższe produkty, lepszych marek i bardziej specjalistyczne.

Dzieląc rynek odżywek na formę produktu, najpopularniejsze są wciąż tradycyjne balsamy do włosów, stanowiące w ostatnim roku 86 proc. sprzedaży ilościowej (udział ten jest stabilny). Zyskuje natomiast znaczenie segment masek, który w ostatnim roku wygenerował prawie 8 proc. sprzedaży ilościowej odżywek, a jego sprzedaż w litrach rok do roku wzrosła aż o 48 proc.

Biorąc pod uwagę rodzaj włosów, do których odżywka jest przeznaczona, największy udział w sprzedaży mają produkty do włosów suchych i zniszczonych oraz do włosów farbowanych (w sumie tego typu odżywki wygenerowały prawie 58 proc. sprzedaży ilościowej kategorii w ostatnim



roku). Największe wzrosty sprzedaży zanotowały odżywki podkreślające kolor włosów (np. do włosów blond, rudych itp.), zwiększające objętość włosów (do których zaliczamy także produkty do włosów cienkich i delikatnych) oraz do włosów farbowanych. Pierwszy z wymienionych segmentów, to stosunkowo nowy rodzaj produktów, bardzo intensywnie reklamowany przez producentów. Odżywki podkreślające kolor włosów zanotowały bardzo wysokie, dwucyfrowe wzrosty sprzedaży, a ich udział w rynku w ostatnim roku wynosi prawie 7 proc. (ilościowo i podobnie wartościowo). Dużo bardziej popularne na rynku są odżywki, po użyciu których należy spłukać włosy wodą – ich udział ilościowy w całym rynku to ponad 77 proc. w ostatnim roku (nieznacznie więcej niż w roku poprzednim).

Stosunkowo duże znaczenie w sprzedaży odżywek do włosów mają produkty pochodzące z zestawów, jak np. szampon + odżywka (najczęstszy rodzaj zestawu w tej kategorii). Znaczenie tego typu produktów wyniosło 6,6 proc. wartościowo i 8,4 proc. ilościowo w sprzedaży całej kategorii i widoczny jest wzrost ich znaczenia. Zestawy są oferowane głównie w skle-

pach nowoczesnych (85 proc. sprzedaży wartościowej odżywek z zestawów pochodzi z hiper- i supermarketów), gdzie ich znaczenie w sprzedaży wynosiło w ostatnim roku 12 proc. wartościowo i prawie 14 proc. ilościowo.

Sprzedaż odżywek jest silnie skoncentrowana w sklepach handlu nowoczesnego, czyli hiper- i supermarketach. Sklepy te w ostatnim roku były odpowiedzialne za ponad 48 proc. obrotu wartościowego całą kategorią. Sprzedaż odżywek rośnie tu szybciej niż na poziomie całej Polski – o 21 proc. ilościowo i ponad 22 proc. wartościowo.

Wraz z rozwojem sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych rozwija się także popularność produktów sprzedawanych pod marką własną sieci. Udział marek własnych w rynku odżywek wyniósł w ostatnim roku 6 proc. ilościowo (o ponad 2 pkt proc. więcej niż rok wcześniej) i 2,3 proc. wartościowo. W sklepach nowoczesnych udział ten był wyższy – prawie 10 proc. ilościowo i 4,2 proc. wartościowo.

Poza hiper- i supermarketami, kolejnym istotnym dla sprzedaży odżywek do włosów rodzajem sklepów są sklepy chemiczne, które w ostatnim roku wygenerowały 38,5 proc. obrotu wartościowego. Znaczenie tego typu placówek rośnie, m.in. dzięki sieciowym sklepom chemicznym – ich udział w sprzedaży kategorii wyniósł w ostatnim roku ponad 22 proc. wartościowo.

Dynamiczny rozwój rynku odżywek do włosów obserwowany od dłuższego czasu na polskim rynku jest powiązany z rosnącą potrzebą konsumentów na dodatkową (poza myciem) pielęgnację włosów. Oczywiście producenci wykorzystują ten trend i wprowadzają na rynek coraz bardziej innowacyjne i specjalistyczne produkty. Teraz odżywka oprócz funkcji ułatwienia rozczesywania włosów (co jeszcze parę lat temu było jej podstawowym przeznaczeniem) ma za zadanie pielęgnować i dbać o nasze włosy. Konsumentom mają do wyboru cały szereg produktów, które: chronią kolor, podkreślają loki, wygładzają, wzmacniają, chronią przed zimą, chronią przed słońcem, nadają połysk, zwiększają objętość włosów i wiele innych.

**Maria Pyczak-Brulińska**  
Client Executive

