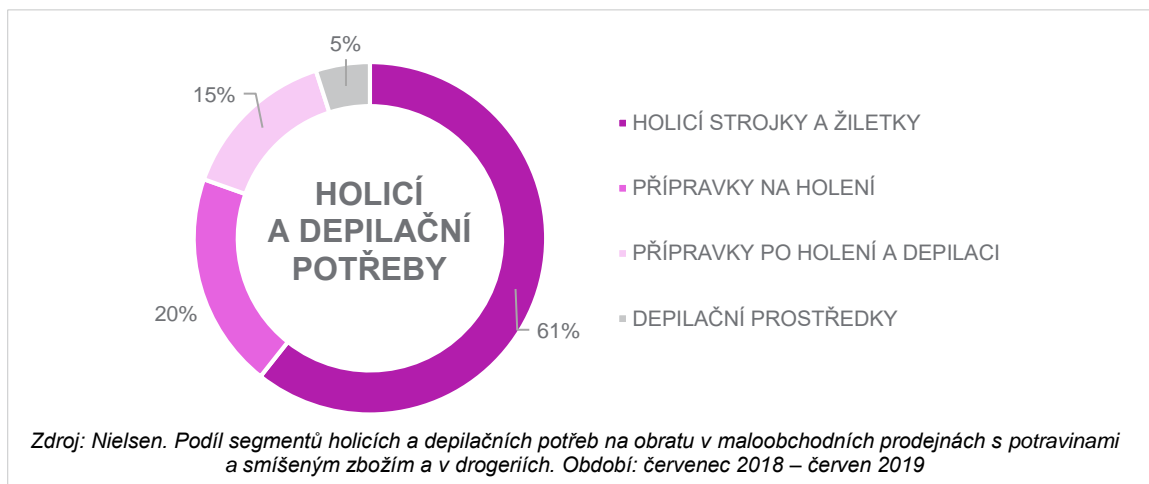


HOLENÍ JE DOMINANTOU MUŽŮ, AVŠAK PRODEJE TÁHNOU ŽENY

Praha, 13. srpna 2019 – S letními měsíci je spojen sezónní prodej řady potravin a nápojů, ale více než jindy v roce utrácíme i za některé drogistické kategorie. Sezónní prodeje zaznamenávají kromě opalovacích prostředků i holicí potřeby, u kterých sledujeme nejvýznamnější nárůst v měsících červen až srpen. Z aktuálních údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen vyplývá, že tržby za holicí a depilační potřeby* za posledních 12 měsíců dosahovaly téměř 1,5 miliardy korun. Přestože prodej pánských holicích potřeb dominuje, v posledních letech se výrazněji daří i holicím potřebám a přípravkům pro ženy.

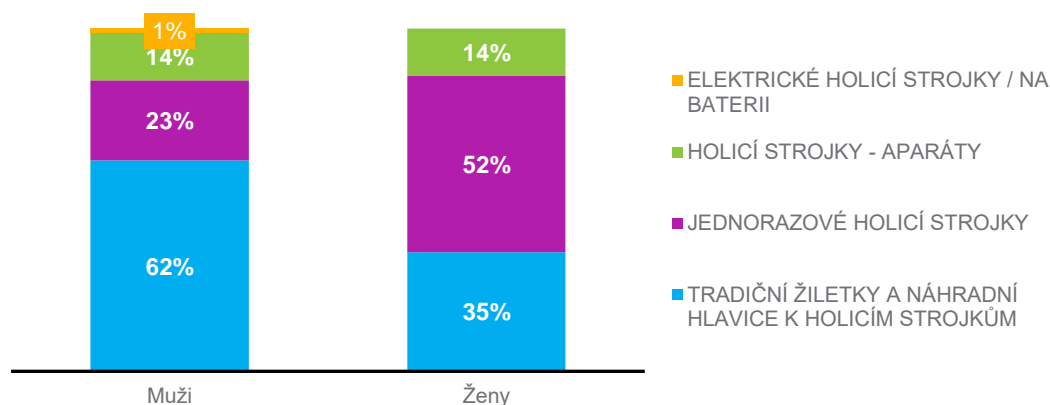
* Pozn. zahrnují holicí strojky a žiletky, přípravky na holení, přípravky po holení a depilaci, depilační prostředky. Období: červenec 2018 až červen 2019. Trh: Maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím a drogerie.



Nadpoloviční část z celého obratu holicích potřeb - až 61 % - tvoří **holicí strojky a žiletky**, za které čeští spotřebitelé utratili 893 milionů korun, což je o téměř 10 milionů korun více než loni. I počet prodaných balení meziročně vzrostl o 2,5 %, zejména díky vyššímu prodeji dámských holicích strojků a žiletek. Prodej pánských holicích strojků a žiletek stále dominuje a představuje téměř dvě třetiny z celkových tržeb. Avšak oproti předchozímu roku poklesl o 2 % a tento klesající trend sledujeme již několik let. Oproti tomu prodeje dámských holicích strojků a žiletek meziročně kontinuálně rostou - za poslední rok se prodalo o 10 % více balení než rok předtím, což představuje nárůst o 300 tisíc kusů balení. Léto je pro dámské strojky a žiletky nejsilnější sezónou, zatímco u pánského segmentu jsou letní měsíce z hlediska obratu až druhým nejsilnějším obdobím. Pánské holicí strojky a žiletky jsou oblíbeným vánočním dárkem a právě koncem roku dosahují nejvyšších prodejů. Jejich prosincový obrat je více než dvojnásobný oproti zbytku roku.

Kromě rozdílů v sezónnosti jsou u pánských a dámských strojků a žiletek i odlišnosti v prodávaných typech. Zatímco muži nejvíce utrácí za tradiční žiletky a náhradní hlavice do holicích strojků (62 % tržeb), ženy preferují jednorázové holicí strojky (52 % tržeb).

PODÍL TYPŮ HOLICÍCH STROJKŮ A ŽILETEK NA OBRATU



Zdroj: Nielsen. Podíl typů holicích strojků a žiletek na obratu v maloobchodních prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím a v drogeriích. Období: červenec 2018 – červen 2019

Pětinu z celkového koláče tržeb za holicí a depilační potřeby tvoří **přípravky na holení**, které meziročně zaznamenaly mírný nárůst o 1 %. Podobně jako u strojků a žiletek, i u holicích přípravků dominují prodeje pánských přípravků (tvoří až 80 % z obratu přípravků na holení), avšak růst byl tažen především produkty určenými pro dámy. Čeští muži utratili za přípravky na holení v posledním roce 234 milionů korun a meziročně jejich tržby rostly jen o zhruba půl procenta. Naopak ženy utratily podstatně méně (57 milionů korun), ale celkový obrat rostl o 2,5 %. Z hlediska typů holicích přípravků jsou u mužů i žen favorizované jednoznačně gely, které tvoří 60 až 70 % celkového obratu za holicí přípravky; druhým nejoblíbenějším typem jsou pěny. Mýdla, krémy, oleje a jiné typy tvoří jen minoritní část celkového prodeje holicích přípravků.

Jediným segmentem holicích potřeb, jehož tržby meziročně klesly, jsou **přípravky po holení a depilaci**. Celkový obrat za tento segment dosáhl 215 milionů korun, což je o 13 milionů méně než rok předtím (- 6 %). Pokles byl způsoben hlavně nižším zájmem o přípravky určené pro muže. Pokles tohoto segmentu zapříčinil stagnaci tržeb celé skupiny potřeb na holení. Všechny ostatní segmenty v obratu rostly, přesto však nedokázaly kompenzovat ztráty vygenerované poklesem přípravků po holení.

Výrazně méně než za holicí strojky a žiletky utrácejí čeští spotřebitelé za **depilační prostředky**, jejichž roční obrat dosáhl přibližně stejné úrovně jako loni (73 milionů korun) a podobně stagnoval i počet prodaných kusů. Nejpopulárnější jsou voskové pásky, které tvoří více než polovinu tržeb (57 %) a v posledních letech se těší rostoucí oblibě na úkor krémů. Druhým nejprodávanějším typem jsou depilační krémy tvořící třetinu z obratu kategorie (34 %). Trojici uzavírají depilační pasty (7 %), které zaznamenaly v posledním roce nejrychlejší nárůst – již druhý rok po sobě dokázaly růst dvouciferným tempem (+ 15 %). Nejmenšímu segmentu depilačních vosků se dlouhodobě nedaří a zájem o ně kontinuálně klesá.

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompaktnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít. Již více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích. Neustále vyvíjíme nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v oblasti maloobchodu, médií a reklamním průmyslu. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace.

KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571