

P&G liderem z 40-proc. udziałem

Sprzedaż detergentów w roku 2006 w handlu detalicznym wyniosła blisko 1,2 mld zł i była stosunkowo równomiernie rozłożona na poszczególne miesiące. Największa sprzedaż odnotowana została tradycyjnie w okresie świątecznym.

Środki do prania stanowią niezmienne jedną z największych i najważniejszych kategorii chemicznych. Spośród monitorowanych przez Nielsen kategorii niespożywczych większym obrotem w ostatnim roku mogły pochwalić się jedynie karty do telefonów komórkowych. Największa sprzedaż odnotowana została tradycyjnie w okresie świątecznym – obroty detergentami w okresie listopad-grudzień przekroczyły 210 mln zł.

Jeśli spojrzymy na ujęcie rok do roku, to sprzedaż w ostatnim okresie (wrzesień-październik 2006) była wprawdzie o 10 proc. niższa niż rok temu, ale już w ujęciu wartościowym obrót wzrósł o ponad 3 proc. Wydaje się, iż wpływ na taką sytuację mogło mieć wprowadzenie tzw. proszków kompaktowych, charakteryzujących się niższym zużyciem proszku na pojedyncze pranie. Proces ten z jednej strony pozwolił na zmniejszenie ilości używanych detergentów i był dość głośno i szeroko reklamowany jako wprowadzenie technologii bardziej przyjaznych dla środowiska. Z drugiej strony jednak mniejsze opakowania proszków były niekoniernie tańsze, co pozwoliło osiągnąć wzrost obrotu w ujęciu wartościowym.

Sprzedaż detergentów skoncentrowana jest przede wszystkim w handlu nowoczesnym. Sklepy o powierzchni powyżej 300 m² odpowiadają za ponad 60 proc.

sprzedaży wartościowej tej kategorii. O ile jeszcze kilka lat temu sprzedaż proszków przesuwiała się do handlu nowoczesnego za sprawą największych placówek, czyli hipermarketów, to obecnie przepływ ten sterowany jest głównie dzięki intensywnemu rozwojowi mniejszych sklepów – supermarketów, w tym sieci dyskontowych. O istotności handlu nowoczesnego świadczą ostatnie dynamiczne zmiany zachodzące w strukturze własnościowej. Grupa Metro oraz Tesco podzieliły się francuską Grupą Casino i już wkrótce sklepy Géant zaczną sprzedaż pod szyldem Real, a pierwsze dyskonty Leader Price już funkcjonują jako Tesco. Blisko finalizacji jest również przejęcie Aholda przez sieć Carrefour. Zmiany te zapewne nie będą ostatnimi, a nowoczesna część rynku detalicznego będzie coraz bardziej dążyła do zachodniego wzorca, gdzie rynek zdominowany jest zazwyczaj przez trzech, czterech silnych graczy.

W ramach handlu tradycyjnego rośnie znaczenie sklepów drogerijnych i kosmetycznych, wśród których prym wiodą dynamicznie rozwijające się sieci, takie jak Drogerie Natura. Pod koniec 2006 r. obie sieci miały już łącznie prawie 500 placówek. Systematycznie, choć nieznacznie, tracą na znaczeniu tradycyjne sklepy spożywcze, spożywczo-przemysłowe oraz kioski.

Spójrzmy jeszcze na koniec na segmenty proszków do prania, gdzie utrzymuje się stosunkowo stabilny podział. Ponad 85 proc. stanowią proszki, podczas gdy płyny i żele to po ok. 2 proc. rynku. Podział ten w przyszłości nie powinien się znacząco zmienić, a producenci będą zapewne kontynuowali „walkę na promocję”, doskonale widoczną w hipermarketach oraz reklamach telewizyjnych.

Paweł Frynia
Senior Client Executive

nielsen

DANE O KATEGORII

Rynek w liczbach

Wartość i wielkość rynku

	Wartość sprzedaży Udział w proc. zmiana / / w pkt proc.	Wielkość sprzedaży Udział w proc. zmiana / / w pkt proc.
Środki do prania (w tys. zł/kg)	202 306,3 / 3,3	32 197,4 / -10,7
Proszki	86,7 / -1,3	88,6 / -2,8
Płyny	1,7 / 0,1	1,6 / 0,3
Żele	2,1 / -0,2	1,2 / 0,2
Inne	9,5 / 1,4	8,5 / 2,3

Źródło: Nielsen, IX-X 2006

Gdzie kupujemy

Lokalizacja sprzedaży (w proc.)

	Wartościowo	Zmiana (pkt proc.)
Hipermarkety >2500 m ²	34,8	-0,8
Supermarkety <2500 m ²	27,9	1,1
Sklepy spożywczo-przemysłowe	9,9	-1,6
Sklepy spożywcze	6,9	0,0
Sklepy drogerijne	7,3	0,6
Sklepy kosmetyczne	4,5	1,0
Sklepy wielobranżowe	6,3	0,3
Kioski	2,3	-0,6

Źródło: Nielsen, IX-X 2006

Miejsce w TOP kategorii

Detergenty do prania w koszyku kategorii kosmetyczno-chemicznych

	Sprzedaż wartościowa w 10 000 zł	Sprzedaż ilościowa w 1000 kg/l/szt.
1. Karty telefoniczne do telefonów komórkowych	165 191	96 124
2. Środki do prania	119 061	201 013
3. Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	79 565	5 729
4. Kosmetyki do pielęgnacji ciała	61 748	11 259
5. Pieluszki dziecięce	61 556	992 515

Źródło: Nielsen, I-XII 2006