

1/4 rynku dla Kimberly-Clark

Papier toaletowy stanowi największą grupę w rynku artykułów higienicznych. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 wartość jego sprzedaży wyniosła ponad 100 mln zł.

Rynek papierowych artykułów higienicznych, w skład którego wchodzi: papier toaletowy, chusteczki higieniczne oraz ręczniki papierowe w okresie wrzesień 2006-październik 2006 wygenerował sprzedaż o wartości ponad 160 mln zł. Wartość sprzedaży papieru toaletowego wyniosła ponad 100 mln zł i była o 12,5 proc. wyższa niż w analogicznym okresie przed rokiem. Wzrost wartościowej sprzedaży papieru toaletowego związany jest z rosnącym znaczeniem droższych produktów. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się obecnie produkty z zapachem, większą liczbą warstw, kolorem czy nadrukiem.

Najważniejszym segmentem pod względem wartości sprzedaży jest papier kolorowy i biały. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 odpowiadał on za 85 proc. sprzedaży wartościowej, o 5,5 pkt proc. więcej niż w analogicznym okresie roku 2005. Wartość sprzedaży wzrosła w porównywanych okresach o 19,4 proc. Segment papieru kolorowego i białego rozwija się kosztem tradycyjnego papieru szarego. Wartość sprzedaży tego papieru była w okresie wrzesień 2006-październik 2006 o 15,5 proc. niższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Pod względem liczby sprzedanych opakowań szary papier toaletowy stanowi jednak nadal znaczącą część rynku – 44 proc. wszystkich sprzedanych opakowań papieru (o 8,4 pkt proc. mniej niż przed rokiem).

Porównując dane za okres wrzesień 2006-październik 2006 z analogicznym okresem roku 2005 zaobserwować można dynamiczny rozwój sprzedaży papieru z nadrukiem – wzrost o 47 proc. w ujęciu wartościowym i 43,8 proc. w ujęciu ilościowym. Nadal jednak dominującym segmentem pozostaje papier bez nadruku. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 odpowiadał on za 71,5 proc. sprzedaży wartościowej i 83,3 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii papieru toaletowego.

W odróżnieniu od dynamicznego wzrostu sprzedaży wartościowej, ilościowa sprzedaż papieru toaletowego, wyrażona w liczbie sprzedanych opakowań, maleje. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 sprzedano ponad 31 mln opakowań papieru, o 2,5 proc. mniej niż przed rokiem. Spadek sprzedaży ilościowej związany jest z malejącą popularnością pojedynczych rolek na rzecz większych opakowań. Mimo spadku sprzedaży pojedyncze rolki papieru pozostają nadal ważną częścią rynku. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 stanowiły one 23,8 proc. wszystkich sprzedanych opakowań, było to jednak o 5,9 pkt proc. mniej niż przed rokiem. Znaczenie zyskuje przede wszystkim najważniejszy z segmentów: opakowania ośmiorolkowe. W okresie wrzesień 2005-październik 2005 stanowiły one 48,3 proc. wszystkich sprzedanych opakowań, a w tym samym okresie roku 2006 już 52,9 proc. Lepiej niż przed rokiem (wzrost o 3,6 pkt proc.) sprzedają się także opakowania czterorolkowe, stanowiące obecnie 18,5 proc. wszystkich sprzedanych opakowań papieru.

Sprzedaż papieru toaletowego jest silnie skoncentrowana w handlu nowoczesnym. W okresie wrzesień 2006-październik 2006 sklepy wielkoformatowe (hipermarkety >2500 m² i supermarkety <2500 m²) wygenerowały 66 proc. wartościowej sprzedaży papieru toaletowego, podczas gdy szacowane roczne znaczenie handlu nowoczesnego dla sprzedaży całego koszyka chemicznego w roku 2006 wyniosło 53 proc.

Wraz z dynamicznym rozwojem handlu nowoczesnego kanał ten staje się także coraz bardziej istotny dla sprzedaży papieru toaletowego. W porównaniu z poprzednim rokiem waga handlu nowoczesnego dla sprzedaży papieru toaletowego wzrosła o 1,8 pkt proc. Związane to było z dynamicznym wzrostem sprzedaży w tym kanale. Wartość sprzedaży wygenerowanej przez handel nowoczesny była o 15,6 proc. wyższa niż przed rokiem, podczas gdy wartość sprzedaży generowanej w handlu tradycyjnym wzrosła jedynie o 7 proc.

Katarzyna Gidlewska
Junior Client Executive



DANE O KATEGORII

Gdzie kupujemy

Lokalizacja sprzedaży (w proc.)

	Ilościowo	Zmiana (pkt proc.)
Hipermarkety >2500 m ²	16,6	0,8
Supermarkety <2500 m ²	37,0	3,6
Sklepy spożywczo-przemysłowe	13,9	-3,4
Sklepy drogerijne	5,0	-0,3
Sklepy kosmetyczne	2,4	0,5
Sklepy wielobranżowe	5,9	-0,7
Kioski	5,0	-0,5
Sklepy spożywcze	14,2	0,1

Wartościowo

	Wartościowo	Zmiana (pkt proc.)
Hipermarkety >2500 m ²	27,3	-0,7
Supermarkety <2500 m ²	38,0	2,5
Sklepy spożywczo-przemysłowe	9,8	-1,7
Sklepy drogerijne	5,8	0,1
Sklepy kosmetyczne	2,8	0,7
Sklepy wielobranżowe	4,4	0,1
Kioski	2,8	-0,4
Sklepy spożywcze	9,1	-0,5

Źródło: Nielsen, IX-X 2006

Rynek w liczbach

Wartość i wielkość rynku

	Wartość sprzedaży w zł/ zmiana w proc.	Wielkość sprzedaży w szt./ zmiana w proc.
Artykuły higieniczne (w tys. zł/szt.)	163 340,6 / 11,0	78 716,8 / 0,2
Chusteczki higieniczne	35 008,2 / 1,5	38 052,7 / -1,1
Papier toaletowy	102 880,3 / 12,5	31 406,5 / -2,5
1 rolka	3308,6 / -1,2	7489,7 / -5,9
4 rolki	19 928,9 / 1,9	5804,6 / 3,6
6 rolek	2622,3 / -5,0	497,2 / -2,3
8 rolek	73 426,0 / 5,1	16 613,5 / 4,6
Inne	3593,5 / -0,7	1001,5 / 0,1
Ręczniki papierowe	25 452,2 / 20,0	9 257,6 / 17,7

Źródło: Nielsen, IX-X 2006

Miejsce w TOP kategorii

Papier toaletowy 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
6. Dezodoranty	60 905	7 666
7. Papier toaletowy	59 425	1 049 414
8. Szampony	58 989	30 563
9. Pasty do zębów	46 255	9 082
10. Płyny do mycia naczyń	39 254	98 934

Źródło: Nielsen, I-XII 2006