



# 4-procentowy spadek

**MYDŁA** W okresie listopad 2004-październik 2005 wartość rynku mydeł – w kostce oraz w płynie – wyniosła 261 mln zł.

W długim okresie kategoria mydeł wykazuje spadek wartości sprzedaży o około 4 proc. w porównaniu do okresu listopad 2003-październik 2004. Przeciwny trend obserwuje się z kolei w katego-

rii żeli pod prysznic, których sprzedaż zwiększyła się w omawianym okresie o 12,3 procent. Poziom sprzedaży obydwu segmentów rynku – mydeł w kostce oraz mydeł w płynie – kształtuje się w odmienny sposób.

## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU MYDŁA

Segmenty	Wartość sprzedaży (w tys. zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l/kg)	Udział (w proc.)
Mydła w kostce	200 424,8	76,8	15 108,1	66,1
Mydła w płynie	60 575,5	23,2	7741,9	33,9
<b>Suma</b>	<b>261 000,3</b>	<b>100,0</b>	<b>22 850,0</b>	<b>100,0</b>

Źródło: ACNielsen, dane za okres XI 2004-X 2005

Tradycyjne mydła w kostce odpowiadają za 2/3 ilości i ponad 3/4 wartości sprzedaży całej kategorii i plasują się na 1. miejscu wśród nabywanych przez Polaków kosmetyków do mycia i kąpielii. W długim okresie widać jednak spadek sprzedaży kostek na rzecz mydeł w płynie. Tendencja ta, w połączeniu z wzrastającą popularnością żeli pod prysznic, jest zbieżna z trendami obserwowanymi w krajach Europy Zachodniej. Rynek mydeł wykazuje sezonowość, którą steruje segment mydeł w kostce; największe spadki sprzedaży, zarówno ilościowej, jak i wartościowej, przypadają na miesiące zimowe, styczeń i luty, natomiast szczytowym okresem sprzedaży jest okres letni – zwłaszcza lipiec i sierpień. Sprzedaż mydeł w płynie jest w długim okresie

stabilna z tendencją wzrostową i nie ulega takim fluktuacjom, jak cała kategoria.

Sprzedaż mydeł jest skoncentrowana w 55 proc. w handlu nowoczesnym – hipermarketach i supermarketach; waga tych ostatnich wzrosła w porównaniu z okresem listopad 2003-październik 2004 o 2,2 proc., dzięki czemu obecnie są najistotniejszym kanałem sprzedaży kategorii, nieznacznie wyprzedzając pod tym względem hipermarkety. Pozycję 3. zajmują sklepy spożywczo-przemysłowe, jednak w długim okresie ich udział w wartości sprzedaży mydeł maleje.

Wśród mydeł w płynie najczęściej kupowane są opakowania 301-500 ml – ich znaczenie jest coraz większe zarówno w handlu nowoczesnym, jak

i tradycyjnym. Ponadto wzrosło znaczenie opakowań największych, powyżej 500 ml, kosztem najmniejszych – do 200 ml, co widać szczególnie wyraźnie w handlu nowoczesnym. Najpopularniejszym rozmiarem mydeł w kostce jest standardowe 100-125 g.

Największymi graczami na rynku pod względem wartości sprzedaży są (w kolejności alfabetycznej): Colgate-Palmolive, Evyap, PZ Cussons, Unilever. W długim okresie pozycję na rynku umacniają marki własne, co widać zwłaszcza w ujęciu ilościowym; w porównaniu do okresu listopad 2003-październik 2004. W okresie listopad 2004-październik 2005 ich sprzedaż wzrosła o około 13 proc., a udział w rynku zwiększył się z około 14 proc. do 16 procent.

**Justyna Szejba, Market Analyst**

