



4 (185) 9 marca 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

# Czystość drożeje

**UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSTOŚCI** W 2005 r. rynek uniwersalnych środków czystości był wart prawie 171 mln zł, jedynie o 1 proc. więcej niż w 2004 r. (okresy od stycznia do grudnia).

Obroty te zostały wygenerowane przez 24,6 mln kg/litrów środków czystości sprzedanych w 2005 r., o 1,2 proc. mniej niż rok wcześniej. Dysproporcje pomiędzy wartością i wolumenem sprzedaży świadczą o wzroście średniej ceny środków czystości. Dwa najważniejsze pod względem wartości sprzedaży segmenty rynku uniwersalnych środków czystości to płyny oraz mleczka do czyszczenia. W roku 2005 każdy z tych segmen-

tów stanowił prawie 40 proc. rynku, przy czym płyny to największy segment rynku, biorąc pod uwagę sprzedaż ilościową – 50 proc. wolumenu sprzedaży kategorii. Trzeci pod względem wartości segment rynku stanowią proszki – 15 proc., następne w kolejności są pasty, odpowiadające za 4 proc. sprzedaży wartościowej całej kategorii. Stabilna wielkość sprzedaży dla całego rynku jest wypadkową zachowania

się wszystkich grup produktów do niego zaliczanych. Spośród segmentów uniwersalnych środków czystości jedynie mleczka odnotowały wartościowy wzrost sprzedaży w 2005 r., o 14 proc. w porównaniu z rokiem 2004. Sprzedaż płynów oraz proszków do czyszczenia spadła o 4 proc. w analizowanym okresie, o 2 proc. zmniejszyła się wartość sprzedanych past do czyszczenia. Handel nowoczesny odgrywa coraz większą rolę w sprzedaży uniwersalnych środków czystości, podczas gdy znaczenie handlu tradycyjnego od kilku lat maleje. W roku 2005 placówka handlu nowoczesnego odpowiadała za 52 proc. sprzedaży warto-

ściowej kategorii, o 3 punkty procentowe więcej niż w roku 2004, przy czym za wzrost znaczenia tego kanału dystrybucji odpowiedzialne są jedynie hipermarkety. W 2005 r. wygenerowały one 27 proc. wartościowej sprzedaży środków czystości. Znaczenie supermarketów, dopowiadają-

jących za 25 proc. sprzedaży wartościowej, pozostało na poziomie z roku 2004.

Patrycja Babis,  
Client Sales & Service Analyst



## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU UNIWERSALNYCH ŚRODKÓW CZYSTOŚCI

| Segmenty    | Wartość sprzedaży (w 10 000 zł) | Udział (w proc.) | Wielkość sprzedaży (w tys. kg/l) | Udział (w proc.) |
|-------------|---------------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| Płyny       | 6811,1                          | 39,9             | 12 368,2                         | 50,2             |
| Mleczka     | 6716,3                          | 39,4             | 6787,6                           | 27,6             |
| Proszki     | 2603,5                          | 15,3             | 4416,0                           | 17,9             |
| Pasty       | 644,8                           | 3,8              | 903,7                            | 3,7              |
| Inne        | 291,0                           | 1,7              | 159,6                            | 0,6              |
| <b>Suma</b> | <b>17 066,7</b>                 | <b>100</b>       | <b>24 635,1</b>                  | <b>100</b>       |

Źródło: ACNielsen, 2005