



13-14 (193) 24 sierpnia 2006

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

Błysk za 82 mln zł

ŚRODKI CZYSTOŚCI DO OKIEN W okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego rynek środków do czyszczenia okien wzrósł o 11,7 proc. wartościowo – z 73 mln zł do 82 mln zł.

Rynek środków do czyszczenia okien rozwija się szybciej niż cała kategoria domowych środków czystości, w skład której – oprócz segmentu płynów do mycia szyb – wchodzi uniwersalne środki czystości oraz odkamieniacze i odrdzewiacze. W okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego rynek środków do czyszczenia okien wzrósł o 12,9 proc. pod względem wolumenu sprzedaży,

jego wartość natomiast wzrosła o 11,7 proc., z 73 mln zł do 82 mln zł. Kategoria ta generuje prawie 1/3 sprzedaży wartościowej całego rynku domowych środków czystości, a jej sprzedaż znacząco wzrasta w okresie marca i kwietnia, czyli w sezonie wiosennych porządków. Wzrost sprzedaży płynów do mycia szyb w ostatnim roku sterowany był przez największy segment tej kategorii – butelki z pompką, których sprzedaż wartościowa wzrosła

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU DOMOWYCH ŚRODKÓW CZYSTOŚCI (w proc.)

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg/l)	Udział (w proc.)
Uniwersalne środki czystości	18 011,1	60,7	25 481,9	69,4
Odkamieniacze i odrdzewiacze	3 459,9	11,7	1 987,9	5,4
Środki czystości do okien	8 178,2	27,6	9 233,6	25,2
Suma	29 649,2	100,0	36 703,5	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres VII 2005-VI 2006

o 23 proc. w porównaniu do roku ubiegłego. Segment ten odpowiada za 60 proc. wartościowej sprzedaży całej kategorii, o 6 punktów procentowych więcej niż w roku poprzednim, nato-

miast zapasy do butelek z pompką generują 34 proc. sprzedaży i w porównaniu do okresu lipiec 2004-czerwiec 2005 straciły 3 punkty procentowe. Pozostałą część rynku stanowią niewiel-

kie segmenty płynów w butelkach zwykłych oraz ściereczek do mycia szyb. Sprzedaż środków do mycia szyb zlokalizowana jest w większym stopniu w handlu tradycyjnym niż nowoczesnym – 56,7 proc. w stosunku do 43,3 proc., jednak w długim okresie czasu placówki tradycyjne tracą na znaczeniu, głównie na korzyść supermarketów. W okresie lipiec 2005-czerwiec 2006 supermarkety wygenerowały 21,2 proc. wartościowej sprzedaży kategorii, tj. o 1,6 punktu procentowego więcej niż w roku poprzednim. Za wzrost znaczenia tego kanału odpowiadają zarówno supermarkety, jak i sklepy dyskontowe. Sprzedaż płynów do mycia szyb w hipermarketach utrzymuje się na poziomie 22 procent.

Patrycja Babis, Client Executive

