



15-16 (194) 14 września 2006

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

Pranie za 1,1 mld zł

DETERGENTY to jedna z największych na polskim rynku kategorii chemicznych, a jej sprzedaż zachowuje się dość stabilnie na przestrzeni ostatniego roku. W okresie lipiec 2005-czerwiec 2006 sprzedaż detaliczna w kanałach monitorowanych przez ACNielsen wyniosła 1,1 mld zł – o 3 proc. więcej niż w analogicznym okresie przed rokiem.

Efekty wprowadzenia wiosną tego roku tzw. kompaktingu polegającego na zwiększeniu wydajności proszków (mniejsza ilość proszku wystarcza na jedno pranie) nie jest widoczny – wolumen sprzedaży proszków do prania w okresie maj-czerwiec 2006 jest taki sam, jak w analogicznym okresie przed rokiem. Najpopularniejszym środkiem do prania są proszki odpowiadające za 87 proc. wartości sprzedaży. Drugą pod względem generowanych obrotów formą produktu są preparaty do prania tkanin bardzo delikatnych i wełny (np.

Woolite Perła), które stanowią około 8 proc. sprzedaży. Środki do prania w formie żelu to zaledwie około 2,5 proc. wartości sprzedaży całej kategorii. Na przestrzeni ostatniego roku nie obserwujemy istotnych zmian dotyczących znaczenia poszczególnych typów produktów. Ze względu na dominację proszków wśród środków do prania najpopularniejszym formatem opakowania są torby plastikowe, które były odpowiedzialne za 64 proc. wartości sprzedaży w okresie lipiec 2005-czerwiec 2006, co oznacza przyrost

o 3 punkty procentowe w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem. Mniejsze pojemności proszków wciąż jednak sprzedają się w opakowaniach kartonowych, które odpowiadają obecnie za 24 proc. sprzedaży, o prawie dwa punkty procentowe mniej niż przed rokiem. Pozostałą część sprzedaży generują inne formaty opakowań, z których najpopularniejsze są butelki, w których sprzedają się żele oraz preparaty do prania tkanin delikatnych. Detergenty są kategorią bardzo silnie skoncentrowaną w handlu nowoczesnym – w placówkach powyżej 300 m². W okresie lipiec 2005-czerwiec 2006 62 proc. sprzedaży zostało wygenerowane przez ten kanał sprzedaży, o prawie 2 punkty procentowe więcej niż przed rokiem. 37 proc. sprzedaży stanowiły hipermarkety – powyżej 2500 m², pozostałe zaś 25 proc. mniejsze formaty sklepów nowoczesnych, ale to one zdecydowały o przyroście wagi handlu

nowoczesnego. Wzrost znaczenia handlu nowoczesnego odbywa się kosztem placówek tradycyjnych. Mimo to kategoria ta charakteryzuje się bardzo wysoką dostępnością – około 80 proc. sklepów handlu tradycyjnego prowadzi sprzedaż tej kategorii. Prawie 100 proc. sklepów drogerijnych, spożywczo-przemysłowych i wielobranżowych oraz około 85 proc. sklepów kosmetycznych i kiosków miało na półkach jakiś środek piorący. Najniższy po-

ziom dostępności 65 proc. obserwujemy w sklepach spożywczych (artykuły drogerijno-kosmetyczne muszą stanowić poniżej 20 proc. powierzchni półkowej).

Podsumowując, kategoria detergentów jest kupowana zazwyczaj w dużych placówkach, gdzie ceny są bardzo atrakcyjne, ale ze względu na jej powszechność jest też obecna w bardzo wielu placówkach tradycyjnych.

Agnieszka Gosiewska,
Training Manager



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ŚRODKÓW DO PRANIA (w proc.)

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg/l)	Udział (w proc.)
Proszki	97 115,6	87,0	177 048,5	90,5
Płyny	1798,8	1,6	2724,6	1,4
Żele	2657,8	2,4	2432,2	1,2
Inne	10 087,8	9,0	13 489,6	6,9
Suma	111 660,1	100	195 694,8	100

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