



17-18 (195) 19 października 2006

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

# Higieniczny wzrost

**ŚRODKI HIGIENY KOBIECEJ** W okresie marzec 2005-luty 2006 vs marzec 2004-luty 2005 kategoria ta notuje wzrost sprzedaży w jednostkowych sztukach o 6,7 proc. w sklepach detalicznych.

W tym samym okresie wartość sprzedaży pozostaje stabilna – wzrost o 2,7 procent. Wskazuje to na spadek średniej ceny jednostkowej artykułów higieny kobiecej na rynku. Na kategorię higieny kobiecej składają się tampony, podpaski i wkładki. Dynamicznie rozwijają się segmenty wkładek higienicznych – wzrost o 12,8 proc. wartościowo i o 6,3 proc. ilościowo w okresie marzec 2005-luty 2006 vs marzec 2004-luty 2005) i tamponów – wzrost o 10 proc. wartościowo i o 3,5 proc. ilościowo w analogicz-

nych okresach. Jedynie sprzedaż podpasek nie odnotowuje żadnych wzrostów. Podpaski stanowiły największą część rynku artykułów higieny kobiecej w okresie marzec 2005-luty 2006 z udziałem wartościowym 65,6 procent. Drugim co do wielkości segmentem są wkładki z udziałem 19,4 procent. Pod względem ilości sprzedanych sztuk znaczenie podpasek jest mniejsze – 57,0 proc., natomiast znaczenie wkładek ze względu na niższą cenę jednostkową jest w tym ujęciu wyższe – 36,6 procent.

Udział wkładek w ilości sprzedanych sztuk jednostkowych dodatkowo wzrósł w porównaniu do poprzedniego roku o 2 punkty procentowe kosztem podpasek, które straciły 2,2 punktu procentowego udziału. Ar-

tykuły higieny kobiecej są najbardziej skoncentrowane w handlu tradycyjnym spośród wszystkich kategorii artykułów higienicznych – 54,4 proc. w okresie marzec 2005-luty 2006. Jednak w porównaniu do poprzedniego

roku sklepy tradycyjne straciły 1 punkt procentowy na znaczeniu na koszt sklepów handlu nowoczesnego w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Mimo bardzo wysokiego znaczenia sklepów tradycyjnych, to właśnie supermarkety i hipermarkety są najważniejszymi kanałami dystrybucji: w okresie marzec 2005-luty 2006 generowały odpowiednio 23,4 proc. oraz 22,2 proc. wartości sprzedaży kategorii. Spośród kanałów tradycyjnych udziały zyskują jedynie sklepy chemiczne – wzrost o 1,2 punktu procentowego, natomiast w ramach handlu wielkopowierzchniowego szybszą dynamikę wzrostu wykazują otwierające najwięcej nowych placówek supermarkety – wzrost o 0,6 punktu procentowego.

**Katarzyna Mazur, Client Executive**

## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ŚRODKÓW HIGIENY KOBIECEJ (w proc.)

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w 10 000 sztuk)	Udział (w proc.)
Podpaski	33 761,0	65,6	128 786,7	57,0
Wkładki	9 998,0	19,4	82 650,8	36,6
Tampony	7 667,2	14,9	14 381,9	6,4
Zestawy	1,0	0,002	4,6	0,002
<b>Suma</b>	<b>51 427,1</b>	<b>100</b>	<b>225 823,9</b>	<b>100</b>

Źródło: ACNielsen, dane za okres III 2005-II 2006