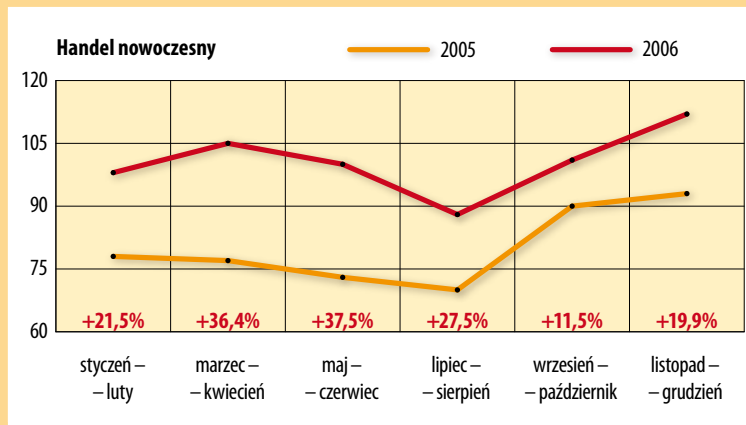
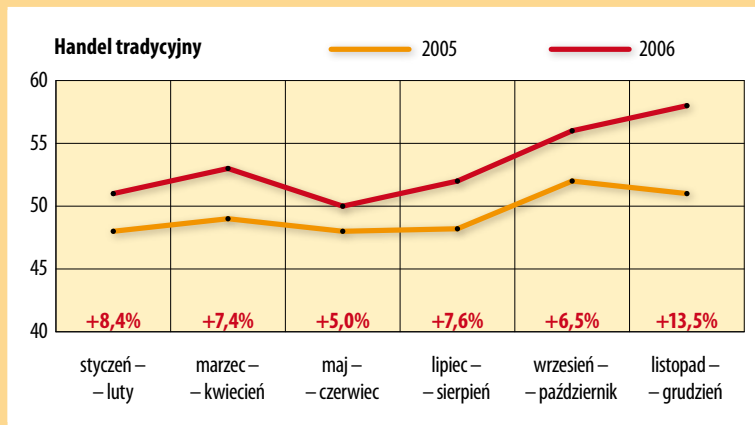


Wartość sprzedaży ■ Produkty higieniczne

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów higienicznych można podzielić na kilka segmentów: papier toaletowy, chusteczki higieniczne, płatki i patyczki kosmetyczne. Wartość sprzedaży tak zdefiniowanego rynku wyniosła w roku 2006 ponad 0,92 mld zł, a 0,17 mld zł w samym tylko okresie listopad – grudzień 2006 r. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej rynek wzrósł o 18%. Wzrostem tym sterowały przede wszystkim kanały handlu nowoczesnego – hi-

permarkety i supermarkety, które wykazały zwiększenie sprzedaży o 20%, podczas gdy dla handlu tradycyjnego było to nieco ponad 13%. Znaczenie handlu nowoczesnego dla produktów higienicznych jest zbliżona do pozostałych kategorii drogerijno-kosmetycznych. W omawianym okresie placówki tego typu odpowiadały za ok. 60% obrotu tymi produktami; spośród omawianych kategorii w ub.r. najsilniej był w nich skoncentrowany papier toaletowy

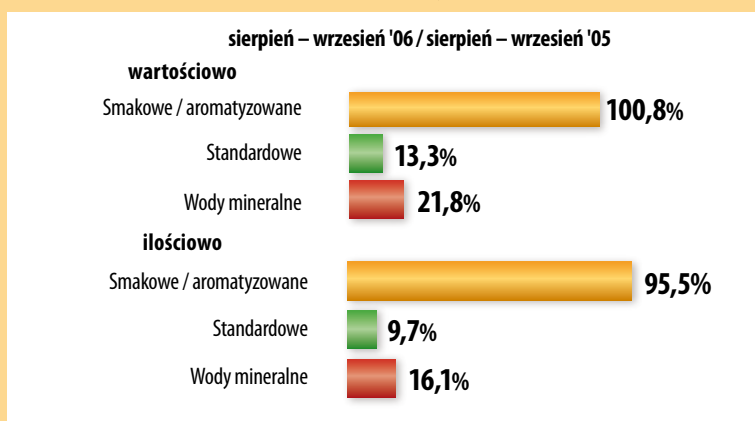
(66%), najsłabiej – patyczki higieniczne (58%). Wśród produktów higienicznych największą kategorią jest papier toaletowy, stanowiący ok. 64% wartości tak definiowanego rynku. W porównaniu z okresem listopad – grudzień 2005 r., w analogicznym okresie roku 2006 jego sprzedaż wzrosła o ok. 24%. Wzrost podobnego rzędu odnotowała też kategoria płatków, która w całym rynku produktów higienicznych ma udział wynoszący ok. 8%. Zdecydowanie

mniej dynamicznie wykazały się pozostałe z omawianych kategorii – patyczki higieniczne oraz chusteczki. Wartość sprzedaży patyczków zwiększyła się w ciągu roku jedynie o 2%, a chusteczek – o 9%. Udział patyczków w rynku produktów higienicznych wyniósł w 2006 r. ok. 24%, podczas gdy chusteczki wypadły na ich tle o wiele skromniej – jedynie 3,8%.

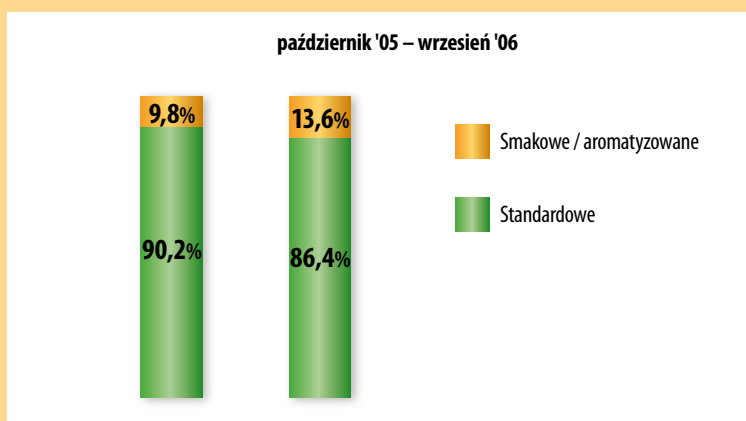
*Justyna Szejba
junior client executive ACNielsen Polska*

Trendy ■ Wody smakowe szybko zwiększają sprzedaż

Zmiana sprzedaży *



Udziały w rynku wód mineralnych *



* Wraz ze stacjami benzynowymi

Dla każdej kategorii przychodzi moment, gdy producenci poszukując źródeł wzrostu zaczynają zwracać się ku innowacjom. One mają być sposobem na generowanie większej sprzedaży. W przypadku wody mineralnej takim sposobem było zwrócenie uwagi na wody aromatyzowane, zwanymi też wodami smakowymi. I choć wody smakowe były obecne na rynku od dłuższego czasu, to za moment, w którym rozpoczął się ich dynamiczny rozwój, należy uznać rok 2005, kiedy marka Żywiec Zdrój poszerzyła swoją ofertę o ten segment. Po

tym okresie kolejni producenci, upatrując w nim możliwości wzrostu, rozpoczęli wprowadzanie wód aromatyzowanych. Dziś wielu producentów ma już w swojej ofercie wody smakowe – Arctic, Nałęczowianka, Cisowianka, Ustronianka to tylko niektóre z marek, które wzbogaciły swoje portfolio o nowe produkty.

Czy było warto? Czy segment ten rzeczywiście rośnie? Dane sprzedażowe pokazują, że segment wód smakowych przestał już być mało znaczącą częścią rynku. W okresie rocznym – od październi-

ka 2005 r. do września 2006 r. – odpowiadał on za około 10% sprzedaży ilościowej i 13,6% sprzedaży wartościowej.

Wody aromatyzowane stanowią więc już dość istotną część rynku. I segment rozwija się. Porównanie okresów dwumiesięcznych sierpień – wrzesień 2005 r. i sierpień – wrzesień 2006 r. pokazuje, że ich sprzedaż rośnie w oszałamiającym tempie. W tym roku sprzedało się o około 100% więcej wody smakowej niż przed rokiem! Taki wzrost miał duże znaczenie dla kategorii wód mineralnych.

Cała kategoria wzrosła o 16,1%. Wzrost wygenerowany przez wody smakowe to około 45% wzrostu całej kategorii. Oznacza to, iż ten stosunkowo niewielki, ale zyskujący na znaczeniu segment był odpowiedzialny za niemal połowę całego wzrostu kategorii wód mineralnych. Śmiało można zatem stwierdzić, że istotnie przyczynił się on do wzrostu całej kategorii.

*Szymon Mordasiewicz,
kierownik zespołu w Dziale Obsługi Klienta
Panelu Handlu Detalicznego, ACNielsen Polska*