

Sprzedaż pasty wzrosła o 4 proc.

Kategorie produktów

Rynek produktów do mycia zębów, w którego skład wchodzi pasty oraz szczotki do zębów, jest stabilny pod względem wartości sprzedaży, zaś rośnie pod względem ilościowym. Wzrost wielkości sprzedaży jest sterowany przez dwie największe kategorie: pasty do zębów i manualne szczoteczki do zębów, które łącznie odpowiadają za 98 proc. rynku w ujęciu wartościowym.

RYNEK PAST I SZCZOTECZEK DO ZĘBÓW

Dane o kategoriach

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku produktów do mycia zębów

SEGMENTY	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 l / szt
Pasty do zębów	40 789,6 / 78,6	8142
Szczoteczki do zębów	9830,0 / 18,9	22 712
Elektryczne szczoteczki do zębów	1283,7 / 2,5	666
Suma	51 903,3/ 100	

Źródło: ACNielsen, XI 2004-X 2005

GDZIE KUPUJEMY

Lokalizacja sprzedaży past do zębów – wartościowo

	w 10 000 zł	Proc. udział
Hipermarkety >2500m ²	15 358,8	29,6
Supermarkety <2500m ²	13 120,9	25,3
Sklepy spożywczo-przemysłowe	4543,4	8,8
Sklepy spożywcze	3136,0	6,0
Sklepy chemiczne	6846,3	13,2
Sklepy kosmetyczne	2241,8	4,3
Sklepy wielobranżowe	2328,5	4,5
Kioski	1910,1	3,7
Apteki	2417,5	4,7
Suma	51 903	100

Źródło: ACNielsen, XI 2004-X 2005

Pasty do zębów stanowią niemal 80 proc. wartości rynku produktów do mycia zębów. W ostatnim roku wielkość sprzedaży past wzrosła o 4 proc., podczas gdy wartość sprzedaży utrzymała się na stabilnym poziomie. Różnica między trendem obserwowanym dla wielkości i wartości sprzedaży wskazuje na spadek średniej ceny rynkowej w przeliczeniu na litr pasty do zębów. Jest to tendencja, którą obserwowaliśmy już w roku ubiegłym. Jako podstawowe przyczyny spadku średniej ceny należy wymienić wzrost znaczenia dużych opakowań oraz przesuwanie się sprzedaży do handlu nowoczesnego.

Wzrost udziału dużych opakowań obserwujemy na rynku past do zębów już od kilku lat. W ostatnim roku nastąpił dalszy rozwój segmentu past sprzedawanych w największych opakowaniach – powyżej 100 ml. Segment ten jest zdominowany głównie przez pojemności 125 ml oraz 130 ml i właśnie te opakowania najbardziej zyskują udziały w sprzedaży. Jednocześnie spadają udziały wszystkich mniejszych wielkości opakowań. Spadek dotyczy zarówno segmentu 75 ml, który tracił udziały już w 2004 r., jak również segmentu 100 ml, który do ubiegłego roku utrzymywał relatywnie silną pozycję. Pasty sprzedawane w dużych opakowaniach mają stosunkowo niższą cenę w przeliczeniu na litr, są więc bardziej atrakcyjne dla konsumenta, a zarazem wzrost tego segmentu pociąga za sobą spadek średniej ceny rynkowej past do zębów. Duże opakowania mają szczególnie wysoki udział w handlu nowoczesnym: hi-

per- i supermarketach, których znaczenie dla sprzedaży past rośnie, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

Najważniejszym segmentem rynku past do zębów są podstawowe pasty przeciwpróchnicze. Odpowiadają one za 35 proc. sprzedaży ilościowej kategorii, natomiast tracą na znaczeniu na korzyść past oferujących dodatkowe funkcje. W ostatnim roku umocniło się znaczenie past wybielających, wielofunkcyjnych oraz specjalistycznych. Rozwój segmentu past wybielających obserwujemy już od kilku lat. W segmencie tym w dalszym ciągu pojawia się znaczna liczba nowych produktów, także innowacyjnych. Pasty wielofunkcyjne to takie, które oferują jednocześnie kilka korzyści, zapewniając kompletną ochronę zębów, działanie przeciwpróchnicze, odświeżające, itd. Wzrost udziałów past specjalistycznych – dotychczas generujących niewielki wolumen sprzedaży – jest związany m.in. z rozwojem segmentu past do wrażliwych zębów, w którym pojawia się coraz więcej produktów. Obok tradycyjnie dostępnych w tym segmencie marek Elmex i Sensodyne, w ostatnim roku pojawiły się na rynku past do zębów wrażliwych m.in. produkty marek Colgate i Vademecum.

Wracając do omawianej już kwestii spadku średnich cen na rynku past do zębów, warto wziąć pod uwagę wpływ przesunięcia sprzedaży do handlu nowoczesnego, gdzie ceny są relatywnie niższe. W ostatnim roku handel nowoczesny odpowiadał już za niemal 60 proc. wielkości sprzedaży past do zębów – o 3 pkt proc. więcej niż w roku po-

przednim. Wzrostem znaczenia handlu nowoczesnego sterował kanał supermarketów, do którego zaliczane są również sklepy dyskontowe. W ostatnim roku supermarkety stały się najważniejszym kanałem sprzedaży past do zębów, wyprzedzając dotychczasowego lidera – hipermarkety, które utrzymały stabilne udziały w sprzedaży.

Analogiczny trend obserwujemy w koncentracji sprzedaży manualnych szczotek do zębów. Hipermarkety nadal pozostają najważniejszym kanałem, odpowiedzialnym za 34 proc. rynku. Natomiast w ostatnim roku wzrósł udział supermarketów, osiągając poziom 24 proc. Sprzedaż szczoteczek w handlu nowoczesnym jest dodatkowo napędzana przez pojawiające się promocje, generujące coraz większy wolumen sprzedaży. W tej kategorii najbardziej popularne są promocje typu „duopack”, czyli dwie szczoteczki w atrakcyjnej cenie (druga szczoteczka gratis, 50 proc. taniej, itp.). W kategorii szczoteczek do zębów zanotowano nieznaczny wzrost znaczenia kanału drogerii i sklepów kosmetycznych, do którego – obok tradycyjnych sklepów chemicznych – zaliczamy również sieci drogerijne, takie jak: Rossmann, Drogerie Natura, Drogerie Aster, A'Propos czy Schlecker. W przypadku obu kategorii produktów do mycia zębów rozwój handlu nowoczesnego pociąga za sobą spadek znaczenia kanałów tradycyjnych, przede wszystkim sklepów spożywczo-przemysłowych i wielobranżowych. Trend przesuwania się sprzedaży ze sklepów tradycyjnych do nowoczesnych sieci handlowych obserwujemy na większości rynków dóbr szybkozbywalnych, lecz tendencja ta jest szczególnie silna w przypadku kategorii chemicznych i kosmetycznych, które charakteryzują się długim okresem trwałości i mogą być kupowane na zapas.

Magdalena Kowalska
Group Account Manager

