

# 70 proc. w kostkach, żelach i tabletkach

Kategorie produktów

**W ujęciu wolumenowym większość rynku środków do czyszczenia toalet – ponad 70 proc. – zarówno w roku 2004, jak i 2005, stanowił segment, na który składają się kostki i żele w zawieszках bądź tabletki wkładane do splotek.**

Rynek domowych środków czystości obejmuje zarówno preparaty uniwersalne, jak również środki służące ściśle określonymu przeznaczeniu, jak czyszczenie okien, czy też usuwanie kamienia. Znaczącą część tego rynku stanowią preparaty specjalistyczne, które służą utrzymywaniu czystości toalet. W przeciwieństwie do wielu innych środków czystości, które bez względu na ich ściśle określone przeznaczenie mogą być postrzegane oraz wykorzystywane jako środki uniwersalne, preparaty pozwalające na utrzymywanie higieny w toaletach są łatwo rozpoznawalne z uwagi na ich charakterystyczne kształty i formy. Dlatego w odróżnieniu od pozostałych kategorii domowych środków czystości, które mogą być różnorodnie klasyfikowane i definiowane, definicja kategorii środków czystości do toalet jest dość spójna. Produkty służące utrzymywaniu higieny w toaletach mają właściwości nie tylko czyszczące, ale często również dezynfekujące

i bakteriobójcze, część z nich posiada również specjalne przeznaczenie, jak usuwanie kamienia i rdzy. Występują one zawsze w jednej z kilku podstawowych form. Na polskim rynku dostępne są łatwo rozpoznawalne środki do czyszczenia toalet w postaci płynu, niekiedy żelu w butelce, stanowiące około 1/4 całej kategorii pod względem liczby sprzedanych sztuk (skumulowane dane za okres styczeń-grudzień 2004 oraz styczeń-grudzień 2005). Ich opakowania wyróżniają się spośród opakowań innych płynów czyszczących charakterystycznym kształtem, ułatwiającym dostęp do trudno osiągalnych miejsc toalet. W ujęciu wolumenowym większość tego rynku (ponad 70 proc.) – zarówno w roku 2004, jak i 2005 – stanowił jednak segment, na który składają się kostki i żele w zawieszках bądź tabletki wkładane do splotek. Na rynku pojawiają się również ściereczki do utrzymywania higieny toalet czy tabletki wrzucane bezpośrednio do toalety, jednak ich

łączny udział w całej kategorii nie przekracza nawet 1 proc. Z uwagi na zdecydowanie większą gramaturę preparatów w płynie i naturalnie wyższą cenę za opakowanie 500 ml, czy 750 ml płynu w porównaniu do kostki czy żelu, odmiennie przedstawiają się udziały dwóch najważniejszych segmentów środków do czyszczenia toalet w ujęciu wartościowym. Wartość sprzedaży obu segmentów jest bardziej wyrównana, przy czym rola nieco silniejszego segmentu – kostek i żeli w zawieszках oraz tabletek umieszczanych w splotkach – w roku 2005, kiedy segment ten odpowiadał za 53 proc. rynku środków czystości do toalet, nieznacznie (o 1,5 pkt proc.) wzrosła w stosunku do roku 2004. Co więcej, porównanie dwóch ostatnich lat wskazuje, iż właśnie segment kostek i żeli odnotował wzrost wolumenu i wartości sprzedaży. W roku 2005 pod względem wartości sprzedaży kategoria środków do czyszczenia toalet osiągnęła poziom bliski 249 mln zł. Znaczenie całego segmentu kostek, żeli i tabletek umieszczanych w splotkach wzrosło w roku 2005 w stosunku do roku 2004 dzięki najpopularniejszej formie tego segmentu – kostkom w zawieszках, które odnotowały najwyższą stopę wzrostu w całej kategorii środków do czyszczenia toalet. Sprzedaż kostek w zawieszках zwiększyła się w najważniejszych dla sprzedaży całej kategorii hipermarketach >2500 m<sup>2</sup> oraz supermarketach <2500 m<sup>2</sup>, jak również w sklepach kosmetycznych oraz spożywczych. Głównie dzięki wzrostowi sprzedaży tej właśnie formy, hipermarkety >2500 m<sup>2</sup> oraz supermarkety <2500 m<sup>2</sup> odpowiadające w roku 2004 łącznie za 55 proc.

## RYNEK W LICZBACH

### Wartość i wielkość rynku

SEGMENTY	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 szt. / / proc. udział
Kostki i żele w zawieszках	13 203,2 / 53,0	58 748,2 / 73,0
Płyny/żele w butelce	11 644,6 / 46,8	21 674,3 / 26,9
Tabletki do splotek	38,7 / 0,2	61,5 / 0,1
Inne	2,6 / 0,01	3,6 / 0,01
<b>Suma</b>	<b>24 889,1 / 100</b>	<b>80 487,6 / 100</b>

Źródło: ACNielsen, 2005

wartości sprzedaży całej kategorii zyskały na znaczeniu w roku 2005, odpowiadając już za 57,2 proc. sprzedaży. Obok handlu nowoczesnego, również sklepy kosmetyczne i spożywcze, w których wzrosła wartość sprzedaży nie tylko kostek w zawieszках, ale również pozostałych form preparatów do utrzymywania higieny toalet, charakteryzowały się widocznym wzrostem sprzedaży całej kategorii, który zrekompensował zmniejszającą się sprzedaż środków czystości do toalet w pozostałych kanałach. Ważnymi kanałami sprzedaży dla tych środków obok kanałów nowoczesnych pozostały jednak sklepy spożywczo-przemysłowe oraz drogerijne, odpowiadające – każde z osobna – za ok. 10 proc. wartości sprzedaży kategorii, chociaż ich rola na przestrzeni ostatniego roku nieznacznie spadła.