

RYNEK ŻELI POD PRYSZNIC I PŁYNÓW DO KĄPIELI

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH		
Wartość i wielkość rynku		
Żele pod prysznic	Wartość sprzedaży w 1000 zł /proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 l /proc. udział
Standardowe	127 036,6 / 85,3	5167,2 / 87,3
2w1	11 954,3 / 8,0	565,1 / 9,5
Żele w pianie	1697,4 / 1,1	38,5 / 0,6
Olejki pod prysznic	3071,2 / 2,1	49,2 / 0,8
Żele pod prysznic z peelingiem	5087,8 / 3,4	98,7 / 1,7
Suma	148 847,4 / 100	5918,7 / 100

Pliny do kąpieli	Wartość sprzedaży w 1000 zł /proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 l /proc. udział
Standard	61 129,9 / 92,0	13 702,5 / 98,9
Olejki do kąpieli	4998,6 / 7,5	139,1 / 1,0
2w1	307,9 / 0,5	12,1 / 0,1
Suma	66 436,4 / 100	13 853,7 / 100

Źródło: ACNielsen, 2005

GDZIE KUPUJEMY

Lokalizacja sprzedaży – wartościowo

Pliny do kąpieli	w 1000 zł	proc. udział
Hipermarkety >2500	24 395,9	36,7
Supermarkety <2500	15 920,6	24,0
Sklepy spożywczo-przemysłowe	4941,0	7,4
Sklepy drogerijne	9173,0	13,8
Sklepy kosmetyczne	4462,1	6,7
Sklepy wielobranżowe	3649,9	5,5
Kioski	1162,0	1,7
Sklepy spożywcze	2731,9	4,1
Suma	66 436,4	100

Żele pod prysznic	w 1000 zł	proc. udział
Hipermarkety >2500	60 937,2	40,9
Supermarkety <2500	27 949,9	18,8
Sklepy spożywczo-przemysłowe	5194,1	3,5
Sklepy drogerijne	31 812,0	21,4
Sklepy kosmetyczne	14 256,0	9,6
Sklepy wielobranżowe	3944,5	2,7
Kioski	1280,7	0,9
Sklepy spożywcze	3473,1	2,3
Suma	148 847,4	100

Źródło: ACNielsen, 2005

215 mln zł w rynku żeli i płynów

Kategorie produktów

Rynki żeli pod prysznic i płynów do kąpieli są pod względem wartości sprzedaży wciąż znacznie mniejsze od rynku tradycyjnych mydeł w kostce. Rocznie sprzedaje się w Polsce 5,9 mln litrów żeli pod prysznic wartych 148,8 mln zł oraz 13,9 mln litrów płynów do kąpieli wartych 66,4 mln zł (dane za okres styczeń-grudzień 2005).



Dominacja standardowych

Podczas gdy sprzedaż żeli rośnie, rynek płynów do kąpieli pozostaje stabilny. Zmiana sprzedaży ilościowej w roku 2005 vs. 2004 wyniosła -1,8 proc., zaś wartościowej +0,1 proc. Kategoria płynów do kąpieli jest silnie zdominowana przez produkty standardowe, odpowiedzialne za 98,9 proc. sprzedaży ilościowej (dane za okres styczeń 2005-grudzień 2005). To one sterują zachowaniami całego rynku. Znaczenie dwóch pozostałych segmentów – olejków i płynów 2w1 – pozostaje marginalne. Segment olejków rośnie pod względem wielkości sprzedaży, choć ich udział nie zmienia się. Płyny 2w1 zanotowały znaczny spadek, przez co ich udział obniżył się o -0,3 pkt proc. i osiągnął poziom 0,1 proc.

Rosnący udział drogerii

Płyny do kąpieli, podobnie jak żele pod prysznic, są silnie skoncentrowane w handlu nowoczesnym. Najistotniejszym kanałem dla sprzedaży wartościowej tej kategorii są hipermarkety, odpowiedzialne w roku 2005 za 36,7 proc. Sprzedaży – o +0,6 pkt proc. więcej niż w roku 2004. Drugim, choć tracącym na znaczeniu kanałem, są supermarkety, które w roku 2005 wygenerowały 24 proc. sprzedaży, o -0,8 pkt proc. mniej w porównaniu z rokiem 2004. Udziały supermarketów, podobnie jak pozostałych kanałów z wyjątkiem hipermarketów, spadają na rzecz najsilniej rozwijających się sklepów drogerijnych. Ich udział w roku 2005 wyniósł 13,8 proc., co stanowi wzrost o +2,4 pkt proc. w stosunku do roku poprzedniego. Umocnienie się pozycji sklepów drogerijnych odbiło się silnie, oprócz supermarketów, także na sklepach spożywczo-przemysłowych, których udział zmalał o -0,8 pkt proc.

Agnieszka Bujak, Account Manager



Oznacza to, że statystyczny Polak używa rocznie (rok 2005) 155 ml żelu pod prysznic – mniej niż jedno średnie opakowanie – oraz 363 ml płynu do kąpieli – znacznie mniej niż jedno średnie opakowanie. Dla porównania średnie zużycie mydeł w kostce wynosi 609 g, a więc ponad sześć 100-g kostek mydła.

Ponad 25-proc. wzrost sprzedaży żeli

Relatywnie silna wartościowa pozycja żeli pod prysznic związana jest z wyższą ceną za litr w stosunku do płynów do kąpieli, co częściowo wynika z różnic w sposobie stosowania (wielkości jednorazowej „dawki”). Żele pod prysznic są kategorią rozwijającą się bardzo dynamicznie. W roku 2005, w stosunku do roku 2004, zanotowały wzrost wielkości i wartości sprzedaży, odpowiednio o +26,2 proc. i +17,5 proc. Do wzrostu przyczyniły się trzy największe segmenty – żele standardowe generujące 87,3 proc. sprzedaży ilościowej, żele 2w1 odpowiedzialne za 9,5 proc. sprzedaży oraz wciąż niewielki segment żeli z peelingiem, których udział wynosi 1,7 proc. (dane za okres styczeń 2005-grudzień 2005). Sprzedaż dwóch pozostałych segmentów – żeli w pianie i olejków

– które łącznie generują 1,4 proc. sprzedaży, spadła. Wzrost ilościowy żeli 2w1 był najsilniejszy, dzięki czemu segment ten – jako jedyny – zwiększył swój udział w rynku żeli pod prysznic o +1,2 pkt proc. w porównaniu do roku 2004. Największą stratę zanotowały żele w pianie, o +0,6 pkt proc.

Hipermarkety najważniejszym kanałem sprzedaży

Wzrost sprzedaży żeli obserwowany był we wszystkich typach sklepów, poza kioskami i sklepami wielobranżowymi. Najsilniej do zwiększenia całej kategorii przyczyniły się sklepy drogerijne, których znaczenie wzrosło w roku 2005 aż o +4,9 pkt proc. w porównaniu z rokiem 2004. Tym samym sklepy drogerijne stały się drugim pod względem wartości sprzedaży kanałem dla rynku żeli, odpowiedzialnym za 21,4 proc. sprzedaży (dane za okres styczeń 2005-grudzień 2005). W wyniku rozwoju sklepów drogerijnych, na trzecie miejsce spadły supermarkety, których udział w roku 2005 wyniósł 18,8 proc., o +1,2 pkt proc. mniej niż rok wcześniej. Zdecydowanie najistotniejszym kanałem pozostają hipermarkety, generujące 40,9 proc. sprzedaży. Ich udział jednak także maleje na rzecz sklepów drogerijnych, o +0,9 pkt proc. w roku 2005 w stosunku do roku 2004.