

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH		
Wartość i wielkość rynku		
Papierowe artykuły higieniczne	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 szt. / proc. udział
Podpaski, tampony, wkładki	51 279,7 / 28,4	142 227,9 / 23,8
Chusteczki higieniczne	17 726,0 / 9,8	208 802,7 / 34,9
Pieluszki jednorazowe	50 029,0 / 27,7	18 248,6 / 3,1
Papier toaletowy	47 944,4 / 26,5	169 885,3 / 28,4
Pałeczki higieniczne	3 069,0 / 1,7	19 176,6 / 3,2
Ręczniki papierowe	10 636,0 / 5,9	39 960,2 / 6,7
Suma	180 684,2 / 100	598 301,4 / 100

Źródło: ACNielsen, III 2005-II 2006

GDZIE KUPUJEMY		
Lokalizacja sprzedaży (w proc.)		
	Wartościowo	Wielkościowo
Hipermarkety >2500 m ²	27,0	17,4
Supermarkety <2500 m ²	32,7	28,4
Sklepy spożywczo-przemysłowe	10,9	16,1
Sklepy drogerijne	6,2	6,3
Sklepy kosmetyczne	2,3	2,3
Sklepy wielobranżowe	3,7	3,9
Kioski	5,8	8,8
Apteki	1,3	1,9
Sklepy spożywcze	10,1	15,0

Źródło: ACNielsen, III 2005-II 2006

Chociaż ręczniki papierowe stanowią jeszcze stosunkowo niewielką część grupy papierowych artykułów higienicznych** (5,9 proc. udziałów wartościowych w okresie marzec 2005-luty 2006), również w tej grupie produktów ręczniki wykazują najszybsze tempo wzrostu sprzedaży, zarówno w ujęciu wartościowym, sprzedaży w rolkach, jak i w sztu-

Ponad 100 mln zł w ręcznikach papierowych

Ręczniki papierowe to jedna z najdynamiczniej rozwijających się kategorii drogerijno-kosmetycznych w Polsce. Ich sprzedaż szacowana jest na 106,36 mln zł* (dane za okres marzec 2005-luty 2006).

kach opakowań konsumenckich (odpowiednio: 14,1 proc., 13,4 proc. i 6,2 proc. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej). Inaczej niż dla większości kategorii w grupie papierowych artykułów higienicznych, w przypadku ręczników kuchennych obserwuje się nieznacznie szybszy rozwój sprzedaży wartościowej niż ilościowej. Ta rozbieżność w tempie wzrostu wartościowego i ilościowego spowodowana rosnącą średnią ceną na rynku, wynika z umacniającej się pozycji droższych produktów markowych. Najbardziej istotny wzrost średniej ceny produktu zanotowały hipermarkety, gdzie mimo dominującej pozycji marek własnych, to właśnie produkty markowe z wyższej półki umocniły swoją pozycję rynkową. Jednocześnie obserwujemy znacznie wolniejsze tempo wzrostu sprzedaży ręczników liczonej w opakowaniach konsumenckich, co z kolei wskazuje na wzrost średniej wielkości opakowania. Zdecydowanie dominują opakowania 2-rolkowe (84,1 proc. udziałów wartościowych w okresie marzec 2005-luty 2006), jednak wyraźnie ustępują one miejsca opakowaniom 4-rolkowym, które w ostatnim roku

(okres marzec 2005-luty 2006) zwiększyły udziały w sprzedaży wartościowej z 5,0 proc. aż do 13,9 proc. Znacząca część sprzedaży papierowych artykułów higienicznych, bo aż 60,3 proc. (dane za okres marzec 2005-luty 2006), odbywa się w handlu nowoczesnym. Oczywiście widoczne są różnice w stopniu koncentracji sprzedaży w hipermarketach i supermarketach pomiędzy poszczególnymi kategoriami papierowymi: zdecydowanie największe znaczenie mają one dla pieluszek (78,7 proc.), a najmniejsze dla produktów higieny kobiecej (45,5 proc.). Dla kategorii ręczników papierowych handel nowoczesny odpowiada za 59,7 proc. rocznej wartości sprzedaży. W porównaniu z innymi kategoriami spożywczymi i większością kategorii drogerijno-kosmetycznych monitorowanych przez ACNielsen, ręczniki kuchenne charakteryzują się wyraźnie wyższą koncentracją sprzedaży w placówkach wielkoformatowych. Znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży ręczników kuchennych utrzymuje się raczej na stabilnym poziomie. Obserwujemy niewielkie przesunięcie sprzedaży

ręczników do kanału hipermarketów. Przyczyną wzrostu znaczenia hipermarketów jest zarówno zwiększenie średniej sprzedaży na sklep, jak i numeryczny rozwój placówek tego formatu (liczba hipermarketów w 2005 r. wzrosła o ok. 12 proc. w porównaniu z rokiem 2004). Ciekawym zjawiskiem jest też rosnące znaczenie sklepów spożywczych w sprzedaży ręczników – liczba tych sklepów w Polsce wzrasta o 3,9 proc. (porównanie uniwersum sklepów w roku 2005 w stosunku do roku 2004), dodatkowo obserwujemy też zwiększenie średniej sprzedaży na placówkę i rozwój dostępności ręczników w tym typie sklepów.

Katarzyna Józefiak,
Account Manager



* Rynek objęty badaniem panelu handlu detalicznego ACNielsen to hipermarkety >2500 m², supermarkety <2500 m², sklepy spożywczo-przemysłowe, sklepy wielobranżowe, kosmetyczne, drogerie, kioski, sklepy spożywcze. Badanie nie obejmuje sklepów specjalistycznych, sprzedaży instytucjonalnej, kanału HoReCa, itp.
** W ramach grupy papierowych artykułów higienicznych uwzględniono produkty higieny kobiecej (podpaski, wkładki higieniczne, tampony), pieluchy dla dzieci, papier toaletowy, chusteczki higieniczne i uniwersalne, ręczniki kuchenne oraz patyczki kosmetyczne.