

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH		
Wartość i wielkość rynku		
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
Pieluszki jednorazowe	50 029,0 / 27,7	18 248,6 / 3,1
Papier toaletowy	47 944,4 / 26,5	169 885,3 / 28,4
Chusteczki higieniczne	17 726,0 / 9,8	208 802,7 / 34,9
Ręczniki papierowe	10 636,0 / 5,9	39 960,2 / 6,7
Pałeczki higieniczne	3 069,0 / 1,7	19 176,6 / 3,2
Suma	180 684,2 / 100	598 301,4 / 100

Źródło: ACNielsen, III 2005-II 2006

GDZIE KUPUJEMY		
Lokalizacja sprzedaży (w proc.)		
Papier toaletowy	Wartościowo	Wielkościowo
Hipermarkety >2500 m ²	31,3	17,9
Supermarkety 2500 m ²	30,6	27,1
Sklepy spożywczo-przemysłowe	11,6	18,0
Sklepy drogeryjne	5,9	6,2
Sklepy kosmetyczne	2,5	2,4
Sklepy wielobranżowe	4,9	7,0
Kioski	3,8	6,6
Apteki	9,3	14,9
Sklepy spożywcze	31,3	17,9

Źródło: ACNielsen, III 2005-II 2006

Na rynek papierowych artykułów higienicznych składają się produkty higieny kobiecej (podpaski, wkładki higieniczne, tampony), pieluchy dla dzieci, papier toaletowy, chusteczki higieniczne i uniwersalne, ręczniki kuchenne oraz patyczki kosmetyczne. Wartość sprzedaży dla tego rynku szacowana jest na około 1,8 mld zł (dane za okres marzec 2005-luty 2006). Produkty higieny kobiecej są największą co do obrotów grupą spośród papierowych artykułów higienicznych – w okresie marzec 2005-luty 2006 odpowiadały one bowiem za 28,4 proc. wartości sprzedaży całego rynku. Na niewiele niższym poziomie utrzymują się udziały w sprzedaży jednorazowych pieluszek dla dzieci (27,7 proc.), natomiast trzecią grupą pod względem rocznego obrotu jest papier toaletowy, który w analogicznym okresie był odpowie-

62 proc. w handlu nowoczesnym

Trzecią grupą spośród papierowych artykułów higienicznych pod względem rocznego obrotu jest papier toaletowy, który w okresie marzec 2005-luty 2006 był odpowiedzialny za 26,5 proc. wartości sprzedaży całego rynku papierowego. W porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego kategoria papieru toaletowego odnotowała 5,5-proc. wzrost wartości sprzedaży.



dzialny za 26,5 proc. wartości sprzedaży całego rynku papierowego. W okresie marzec 2005-luty 2006 w porównaniu do poprzedniego roku rynek artykułów higienicznych pozostał stabilny (+3,5 proc. pod względem wartości sprzedaży, -2,4 proc. w ujęciu sprzedanych sztuk opakowań konsumenckich). Największą dynamiką wzrostu odznacza się stosunkowo niewielka kategoria ręczników papierowych, która zwiększyła wartość rocznej sprzedaży o 14,1 proc. Wzrost odnotowała również kategoria papieru toaletowego (+5,5 proc. wartości sprzedaży). W przypadku wszystkich wymienionych kategorii papierowych, oprócz kategorii pałeczek higienicznych, zmiana sprzedaży wartościowej jest wyższa niż zmiana liczby sprzedanych sztuk. Jedynie w przypadku pałeczek tempo wzrostu sprzedaży sztuk

konsumenckich (+3,5 proc. w okresie marzec 2005-luty 2006 w porównaniu z poprzednim rokiem) jest większe niż wzrost wartości sprzedaży (+0,8 proc.) za sprawą spadku średniej ceny na rynku. W przypadku kategorii papieru toaletowego miała miejsce sytuacja odwrotna: wartość sprzedaży wzrosła o 5,5 proc., podczas gdy sprzedaż w ujęciu sztuk sprzedanych produktów była stabilna (-3,1 proc.). Taka dysproporcja pomiędzy wzrostem wartościowym i ilościowym jest konsekwencją m.in. rosnącego znaczenia produktów markowych. Coraz częściej klienci, dokonując zakupu, zwracają uwagę na inne cechy produktu niż jego cenę. W efekcie rośnie zainteresowanie dla droższych produktów z zapachem, o większej liczbie warstw, spada natomiast udział w sprzedaży szarego papieru makulaturowego na korzyść papieru białego.

Innym czynnikiem, który wywołał tę dysproporcję jest wzrost znaczenia dominującego segmentu opakowań ośmiorolkowych (które zyskały +2,3 pkt proc. w ujęciu wartościowym, dzięki czemu osiągnęły udział 65,5 proc. w okresie marzec 2005-luty 2006 oraz +2,4 proc. w przypadku liczby sprzedanych sztuk opakowań konsumenckich – do udziału 43,2 proc.) przede wszystkim kosztem pojedynczych rolek, które odpowiadały wprawdzie w tym okresie za 34,2 proc. sprzedanych opakowań konsumenckich, jednak generowały zaledwie 5,1 proc. wartości kategorii. Opakowania czterorolkowe, odpowiadające za 19,6 proc. wartości rynku oraz 16,4 proc. liczby sprzedanych sztuk produktu, również zmniejszyły udział wartościowy (-1,9 pkt proc.).

Analiza rozwoju kategorii artykułów higienicznych w sklepach detalicznych monitorowanych przez ACNielsen wskazuje na wysoką koncentrację sprzedaży w handlu nowoczesnym. W okresie marzec 2005-luty 2006 sklepy wielkoformatowe (hipermarkety >2500 m² i supermarkety >300 m²) odpowiadały za około 62 proc. wartości sprzedaży. Hipermarkety i supermarkety mają największe znaczenie dla pieluszek jednorazowych (ok. 79 proc.) i ręczników papierowych (aż 66 proc.), a najniższe dla artykułów higieny kobiecej (45,5 proc.) i pałeczek higienicznych (56 proc.).

Sprzedaż papieru toaletowego skoncentrowana jest w handlu nowoczesnym w 62 proc. (w ujęciu wartościowym), a w porównaniu z poprzednim rokiem na znaczeniu zyskały hipermarkety (+2 pkt proc.), natomiast znaczenie supermarketów mimo dynamicznego wzrostu liczby placówek pozostaje stabilne. Dzieje się tak za sprawą niższej stopy sprzedaży na placówkę zarówno w kanale hipermarketów, jak i w supermarketach. Kolejnymi co do znaczenia kanałami dla kategorii papieru toaletowego są sklepy spożywczo-przemysłowe (blisko 12 proc.), które nieznacznie tracą na znaczeniu oraz sklepy spożywcze (ponad 9 proc.), których waga jest stabilna.

Katarzyna Mazur
Client Sales&Service Analyst