

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku

	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. opakowań / / proc. udział
Opakowanie 1-3 sztuki	9050,3 / 92,3	21091,7 / 95,6
Opakowanie 4-12 sztuk	750,1 / 7,7	976,1 / 4,4
Suma	9 800,4 / 100,0	22 067,8 / 100,0
Nawilżane	9 455,0 / 96,5	20 950,4 / 94,9
Nawilżane środkiem plemnikobójczym	2 254,8 / 23,0	4 565,4 / 20,7
Pudrowane	272,5 / 2,8	966,8 / 4,4
Prążkowane	1 658,7 / 16,9	3 141,8 / 14,2
Z wypustkami	447,4 / 4,6	1 394,0 / 6,3
Kolorowe	850,0 / 8,7	1 451,4 / 6,6
Smakowe	1 420,2 / 14,5	3 527,5 / 16,0
Cienkie/ bardzo cienkie	1 101,0 / 11,2	1 606,5 / 7,3

Źródło: ACNielsen, V 2005-IV 2006

GDZIE KUPUJEMY

Lokalizacja sprzedaży (w proc.)

	Ilościowo (tys. opakowań)	Proc. udział
Hipermarkety >2500 m ²	2068,1	9,4
Supermarkety <2500 m ²	1981,7	9,0
Sklepy spożywczo-przemysłowe	1891,7	8,6
Sklepy spożywcze	2722,6	12,3
Sklepy winno-cukiernicze	651,9	3,0
Sklepy kosmetyczne	128,5	0,6
Sklepy drogeryjne	792,8	3,6
Sklepy wielobranżowe	249,0	1,1
Kioski	3472,9	15,7
Apteki	2360,2	10,7
Stacje benzynowe	5748,4	26,0
Suma	22 067,8	100,0

Źródło: ACNielsen, V 2005-IV 2006

Prezerwatwy: 20 proc. w nowoczesnym

Sprzedaż prezerwatyw w okresie maj 2005-kwiecień 2006 w porównaniu z rokiem ubiegłym (maj 2004-kwiecień 2005) liczona w sztukach opakowań jest raczej stabilna: +3 proc. Rośnie nieznacznie wartość rynku (+8,5 proc.), sterowana zarówno wzrostem średnich cen prezerwatyw, jak i rosnącą popularnością marek z wyższej półki. Sklepy handlu nowoczesnego odpowiadają za niespełna 1/5 sprzedaży.

W ostatnim czasie rynek prezerwatyw w Polsce staje się coraz bardziej atrakcyjny dla konsumenta. Pojawia się wiele nowości w postaci nowych smaków, aromatów, kolorów, z wypustkami, prążkowane i inne. Jednak pomimo tego sprzedaż prezerwatyw w okresie maj 2005-kwiecień 2006 w porównaniu z rokiem ubiegłym (maj 2004-kwiecień 2005) liczona w sztukach opakowań jest raczej stabilna (+3 proc.). Rośnie nieznacznie wartość rynku (+8,5 proc.), sterowana zarówno wzrostem średnich cen prezerwatyw, jak i rosnącą popularnością marek z wyższej półki, tj. np. Durex.

Rynek prezerwatyw charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Szczególnie widać to po wzroście sprzedaży w miesiącach wakacyjnych oraz w takich, w których wypadają święta, będące dniami wolnymi od pracy. Taką tendencję widać zwłaszcza w okolicy: Bożego Narodzenia i Sylwestra, Walentynek (14 lutego), Wielkanocy, świąt majowych, Bożego Ciała i 11 listopada.

W sprzedaży „gumek” najważniejszym, bo generującym aż 26 proc. sprzedaży ilościowej jest kanał stacji benzynowych, li-

czący ponad 6 tys. placówek na terenie całego kraju. Kolejnymi pod względem istotności kanałami są: kioski, odpowiedzialne za 15,7 proc. sprzedaży, sklepy spożywcze – 12,3 proc. oraz apteki – 10,7 proc. Sklepy handlu nowoczesnego o powierzchni powyżej 300 m² (hiper- i supermarkety) odpowiadają łącznie za niespełna 1/5 całkowitej sprzedaży, jednak w ostatnim roku zyskały najbardziej na znaczeniu (niemal 3 pkt proc.) – głównie kosztem aptek i kiosków. Obserwowany przyrost sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych jest wynikiem zarówno rosnącej liczby placówek, jak również rosnącej średniej miesięcznej sprzedaży liczonej na sklep.

Dominującą wielkością opakowania jest 3-sztukowe pudełko, stanowiące ponad 95 proc. całkowitej sprzedaży kondomów. Na pozostałe 5 proc. składają się głównie opakowania 6-, 7- oraz 12-sztukowe. Jedynie te ostatnie w ostatnim roku zwiększyły swój udział – o 0,7 pkt proc., osiągając poziom 1,9 proc. i będąc drugim (po 3-sztuki) najbardziej popularnym opakowaniem. Równie przytłaczającą większość, bo 95 proc. na rynku prezerwatyw stanowią

prezerwatwy nawilżane, z czego ponad 1/5 nawilżona jest środkiem plemnikobójczym. Do dodatkowych cech prezerwatyw cieszących się popularnością należą prążki, dodatek smakowy czy też – rosnące w ostatnim roku na znaczeniu – wypustki („kropki”), które pojawiają się głównie na produktach należących do firmy Abpol. Jednocześnie spada sprzedaż segmentów prezerwatyw cienkich i ultra cienkich, a także kolorowych.

Rynek prezerwatyw pod względem dostępnego asortymentu jest bardzo zróżnicowany, jednak warty podkreślenia jest fakt, iż liczących się na tym rynku graczy jest de facto trzech (Abpol, SSL Healthcare, Unimil – w kolejności alfabetycznej). Łącznie budują oni ponad 90 proc. całkowitej sprzedaży prezerwatyw (w sztukach opakowań) w Polsce, a koncentracja ta zwiększa się z roku na rok o blisko 2 pkt proc.

Patrycja Mazur,
Account Manager

