

# Детските душгелове с двойно повече продажби през последната година

Пазарът на душгелове остава незасегнат от спада, засегнал някои други продуктови групи за лична хигиена. Характерното за развитието на категорията през последната година е ръст в обем, изпреварващ развитието в стойност. Причините за тази тенденция се крият най-вече в увеличените продажби на българските марки. Макар и все още малка част от пазара, те успяват да спечелят 4,6% дял през последната година и допринасят за намаляване на средната цена на литър на категорията.

Интересна тенденция, свързана с типа потребител, е увеличаването на дела на душгеловите за деца. Въпреки че броят на вариантите е нараснал с близо 13% през последната година, основна причина за ръста на този сегмент се крие в повишеното потребление. През първата половина на 2010 г. средните продажби на артикул са близо два пъти повече в сравнение със същия период на миналата година.

Подобна тенденция, макар и не така силно изразена, е характерна и за мъжките душгелове, чиито продажби нарасват с 14% през изминалата година. Особено привлекателни за потребителите се оказват подаръчните комплекти, търсени предимно в зимните месеци около празниците.

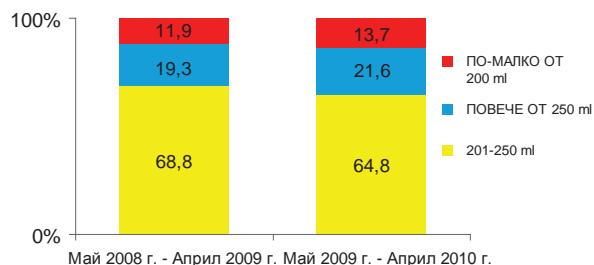
По отношение на опаковките впечатление прави нарасналото потребление на душгеловите в по-малък формат – данните показват, че продажбите на опаковките с гра-

маж под 200 мл са скочили повече от два пъти, най-вече за сметка на традиционните варианти от 200–250 мл. Пазарът на душгелове е концентриран в модерната търговия – данните сочат, че около половината от продажбите на категорията се реализират в супермаркети с търговска площ над 300 кв. м.

Евгения Зехтинска  
„Нилсен България“

## ДУШГЕЛОВЕ

Дял в продажбите (в стойност)  
на душгеловите според размера на опаковката им

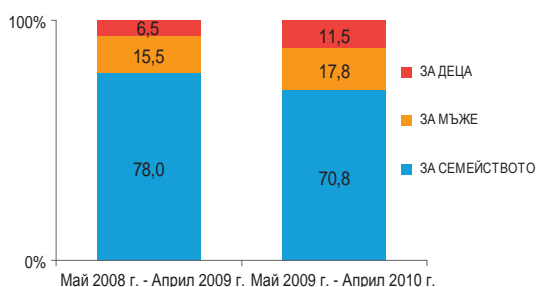


Confidential & Proprietary Copyright © 2010 The Nielsen Company



## ДУШГЕЛОВЕ

Дял в продажбите (в стойност)  
на видовете душгелове

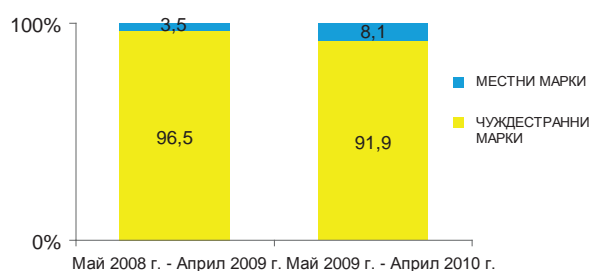


Confidential & Proprietary Copyright © 2010 The Nielsen Company



## ДУШГЕЛОВЕ

Дял в продажбите (в стойност)  
на местните и чуждестранни марки



Confidential & Proprietary Copyright © 2010 The Nielsen Company



# Потребителите на душгелове се влияят от ценови оферти

Мъжете все по-често ползват душгелът във всекидневието като средство за лична хигиена. Този продукт, който досега се ползваше с по-голямо внимание от страна на жените, днес вече е в обсега и на мъжете потребители.

## Пазарът

Според повечето компании, предлагащи продукти от категорията „Душгелове“, пазарът в този сегмент се развива динамично.

„Независимо от общото свиване на потребителското търсене в резултат на икономическата криза в категорията на душгеловите за периода март-април 2010 г. спрямо същия период на 2009 г. се наблюдава ръст както в стойност, така и в обем (по данни на MEMRB, януари-февруари 2009 г. – март-април 2010 г.). Основните играчи на този пазар се запазват, като се изостря конкуренцията от гледна точка на лансирането на нови продукти на пазара и предлагането на атрактивни промоционални оферти. Също така се наблюдава тенденция към появата на по-големи опаковки душгелове и освен стандартната от 250 мл вече има регулярни оферти от 400 мл, а някои фирми предлагат и 500 мл“, казва Живка Николова, бранд мениджър, отдел „Козметика“ в „Хенкел България“.

Според Румяна Градева, бранд мениджър в „Байерсдорф България“, пазарът като цяло е много конкурентен, като в последно време се засилва конкурентната борба в мъжкия сегмент. „Душгелът постепенно навлиза в живо-

та на потребители, макар и развитието през последната година да претърпява временен спад“, е мнението на Росен Петков, маркетинг мениджър във „Фикосота Синтез“. „Душгелът продължава да бъде продукт, който ползваш, за да поглезеш кожата си и да добавиш удоволствие към ежедневната грижа за хигиената. Категорията е развита предимно в големите магазини и градовете. Има сравнително богат избор в средния и високия ценови сегмент. За пролетта се забелязва значителен спад на категорията спрямо миналата година, но също така силно начало на сезонния ръст спрямо предишния период“, допълва той.

## Потребителите

„Навиците на потребителите се обуславят главно от различните типове кожа и резултата, който продуктите им обещава да постигнат. Разбира се, голямо влияние имат и новостите на пазара, а разнообразният избор бива оценен“, казват от маркетинг отдела на „Юниливър България“. В настоящата икономическа обстановка потребителите все повече търсят добро качество на изгодна цена, а множеството търговски оферти на пазара го показват. Основните фактори, които

# БОЧКО

КОМФОРТ И ЗАЩИТА  
ОТ САМОТО РАЖДАНЕ



- Екстрактите от липа и невен овлажняват и регенерират кожата.
- Провитаминът В5 предпазва от изсушаване и възпадения.
- Създава пухкава пяна.
- Може да се използва и като шампоан за деца с чувствителна кожа.

[www.bochko.bg](http://www.bochko.bg)

## РЕГИОНАЛНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

София: 0885 80 15 45  
 Северозападна България: 0884 56 39 21  
 Североизточна България и  
 Централна България: 0884 79 02 60  
 Южна България: 0884 56 39 22  
 Варна и Бургас: 0884 79 02 80



влияят върху поведението на потребителите и взимането на решение за покупка, са рекламното послание, хубавата и атрактивна опаковка и не на последно място – различното или уникално предложение.

„Сегментът на душгелове е растящ, като все повече потребители преминават към тази форма на продукти за лична хигиена. Характерно за потребителите е, че те са по-млади, интересувани се от новите тенденции в продуктите за лична хигиена. Потребителите на тази категория се влияят от ценовите оферти, а потребителската лоялност към марката е ниска”, смята Живка Николова от „Хенкел България”.

Според Бойка Йорданова, продуктов мениджър в „Амперел”, за много потребители ароматът е основен критерий при избора на душгел, както и познатостта на марката. Промоционалните предложения винаги влияят, тъй като душгелът често е импулсна покупка. Все повече мъже използват редовно този продукт, а сезонността е все по-слабо изразена. „Макар и с не големи, но все пак постоянни стъпки продажбите в категорията растат, потребителите избират внимателно и са склонни да купуват по-голямо количество при добро промоционално предложение. За първите 6 месеца на годината цената и промоцията са все по-значими при избора на продукт”, споделя още тя.

„Докато категорията се развива, все още има голям дял от потребители, които експериментират с различни марки или с различни предложения, част от портфолиото на една марка. Има богата палитра от фактори, всички от които влияят на крайния избор на артикул в търговските обекти и честотата на покупка: познатостта на марката, ароматът, допълнителните ползи, интересни съставки, модерни концепции. Не на последно място са и промоционалните оферти, актуални към момента. Изискванията към душгела растат – той трябва да предлага все повече допълнително ползи. В общия формат, от душгелове се търси все по-богата грижа, което обяснява плътните кремообразни формули, които се появиха на европейския пазар през последните месеци”, казва Росен Петков от „Фикосота Синтез”. Употребата на душгелове е много разнообразна – сутрин, вечер, след спорт, преди излизане. Много често хората ползват различни продукти в

зависимост от настроението, частта на деня и т.н. Общата тенденция в тази категория е увеличаване на пентрацията на душгелове, които постепенно заменят сапуните като средство за къпане. „Покупката на душгел е в голяма степен импулсивна и емоционална. Върху поведението на потребителя влияят и различни промоции и ценови отстъпки, защото рискът при този вид продукти е сравнително малък. Определящ фактор е и видът на продуктите на мястото на продажбата – опаковката, подгреббата на рафта и т.н. Не на последно място е важна марката на продуктите, която говори за тяхното качество”, казва Румяна Градева от „Байерсдорф България”.

### „Амперел”

В категорията „Душгелове” компанията представя на българския пазар 3 марки на италианския производител „Контер”: Leocrema, Tesori d'Oriente и Vidal.

Най-популярната марка е Leocrema, наложена в различни категории грижа за тяло, в душгелове е представена с линия с перлени екстракти. Tesori d'Oriente е линия ароматни душкремове с екзотични източни аромати и СПА концепция. Vidal са масови душгелове в среден и нисък ценови сегмент с плодови и свежи аромати.

„Нашите продукти са диференцирани ценово и спрямо каналите на продажба. Leocrema е марка, която развиваме активно в каналите на модерната търговия, но и в традиционните канали – козметични магазини и аптеки, където е представена с повече продукти. Tesori d'Oriente е специализирана линия ароматни продукти за тяло, предимно за козметични магазини, където потребителите търсят нещо по-различно и насочена към жени, които изискват повече от продуктите за



всекидневна грижа. При Vidal разчитаме на конкурентното ни ценово позициониране и разнообразие от аромати”, казва Бойка Йорданова, продуктов мениджър в „Амперел” ООД. На потребителите се предоставят атрактивни предложения – продукти с добавена стойност – подаръци или промоционални цени. Също така продуктите се подкрепят активно на мястото на продажбите с допълнително поставяне и участие в брошури, а в традиционните магазини – с различни търговски оферти. Продажбите на този вид продукти са почти равностойни в големите супермаркети и козметичните магазини, но като цяло реализацията на категорията е над 50% в хипер- и супермаркетите.

### „Байерсдорф България”

На пазара компанията предлага марката NIVEA, чието продуктово разнообразие включва 14 гамски продукта в различни сегменти – душгелове, крем душгелове, душмасла. NIVEA for Men предлага на своите потребители избор от 6 различни душгела, специално разработени за мъже и подходящи и за измиване на коса. От тази година тийнейджърите също имат своите специални продукти за баня – NIVEA Angel Star и NIVEA for Men Menergy. „Спецификата при тези продукти се състои в разнообразието от консистенции, аромати, цветове. Потребителите имат най-различни нужди от продукта, с които се къпят – освежаване, релаксация, хидратация или просто за да погледят кожата си. От своя страна марките трябва да предлагат достатъчно богат и разнообразен асортимент, за да посрещнат тези нужди”, казва Румяна Градева, бранд мениджър в „Байерсдорф България”. Големите супер- и хипермаркети са ключови за категории с толкова много и разнообразни продукти в асортимента.



ДЕПИЛАЦИЯ КРЕМОВЕ  
ЛЕНТИ  
ОБЕЗЦВЕТТЕЛИ

*Parola di donna*



DEPILAZIONE

# ДЕПИЛАЦИЯТА ЗА МНОГО ГЛАДКА КОЖА

## ДЕЛИКАТНА ГАМА

*Натурални масла  
Екстракт от лайка  
Омекотява и изглажда*



## ЧУВСТВИТЕЛНА КОЖА

*ZINK OXIDE  
Успокоява дразнене и зачервяване  
Без оцветители, аромати  
и консерванти*

## ПРОФЕСИОНАЛЕН ЕФЕКТ

*НОВА формула с Натурални минерали  
за ПО- МАЛКО БОЛКА -  
не залепва за кожата,  
а само за косъма, като го  
изскубва от корена*



- ОТЛИЧЕН РЕЗУЛТАТ  
*Бързо и лесно  
По-тънки  
намаляващи косъмчета  
ДЪЛГОТРАЕН ЕФЕКТ*

- ГРИЖА ЗА КОЖАТА  
*по-гладка кожа  
по-малко болка  
кадифена мекота*

ГАРАНТИРАНА  
ЕФИКАСНОСТ

*Чувствам се прекрасно*

*Красива съм*

*Винаги съм с Личия*

Там потребителят има шанса „да срещне“ всички предложения и да открие най-доброто за своите нужди.

### „Фикосота Синтез“

Компанията присъства на пазара с марката Тео. Концепцията SilkSoft предлага 3 разновидности, позиционирани в ниския ценови сегмент. Тя носи две основни предимства. От потребителска гледна точка това е иновативната концепция SilkSoft с копринени протеини, която спомага за омекотяването на кожата. От търговска гледна точка - възможност за увеличаване на приходите и печалбата, като постепенно се развива категорията „Душгелове“, които да заместят сапуните при къпане. Докато градското



население и хората с високи доходи вече ползват категорията, в нея няма наложена марка в ниския ценови сегмент, която може да налага промяна сред останалата част от потребителите. Тео запълва тази ниша, защото е позната марка, ползва се с доверие от потребителите и е достъпна като алтернатива.

Основният канал за продажба са супермаркетите в големите градове. В същото време очакваме да се повишава дела на специализираните козметични магазини и дрогерии, които предлагат широко портфолио.

### „Хенкел България“

Компанията е представена на пазара на душгелове с марките Fa и Right Guard. Под марката Fa се предлагат женски и мъжки душгелове, както и вариантът Fa Sport, който е унисекс. Fa душгелове са позиционирани в долните нива на средния ценови сегмент, като тяхна основна характеристика е свежестта. Душгелове Right Guard са предназначени изцяло за мъжката аудитория.



Те са по-високо ценово позиционирани от Fa, но отново в средния ценови сегмент. Осигуряват гарантирано усещане за свежест до 8 часа и са в регулярна опаковка от 400 мл.

Душгелове са подкрепени основно чрез активности по местата на продажба - участия в промоционни брошури, пакетажи, вторични излагания. Поради икономическата обстановка ценовите промоции са от особено значение за крайния клиент. През летния сезон се предлага и разфасовка от 400 мл на душгелове Fa.

Душгелове се продават успешно както в каналите на модерната търговия, така и в тези на традиционната. Все по-голямо значение за продажбите придобиват големите вериги за търговия надремно и специализираните магазини, тип дрогерии.

### „Юниливър България“

„Юниливър България“ присъства в категорията с марката Dove. Предлаганите продукти са в няколко категории: за нормална кожа (Original), за копринено мека кожа (Silk Glow), за стягане на кожата (Firming), за освежаване на кожата (GoFresh), за богато хидратиране на кожата (Cream Oil), както и най-новата серия Visiblecare с революционна технология NutriumMoisture за хидратиране на кожата.

Продуктите са подкрепени главно от телевизионни реклами и промоционални активности в търговската мрежа. „Плановите ни са да продължим в тази насока, адаптирайки се към актуалните нужди и желания на потребителите“, казва Калина Динева, бранд мениджър в „Юниливър България“. Най-успешните търговски канали за реализиране на продуктите от тази категория са големите търговски вериги, както и специализираните магазини за козметика.



### Colgate-Palmolive

Категорията „Душгелове“ е важен сегмент в продуктите за лична хигиена и грижа за тялото, както се забелязва и на повечето развити пазари. Освен хигиенните нужди на потребителите те са разработени, за да задоволяват още две основни потребности - грижа за кожата и релаксация.

Компанията Colgate-Palmolive присъства на българския пазар с марката Palmolive, която задоволява различни потребителски нужди: душгел Palmolive Naturals за овлажняване и хидратиране, Palmolive Aroma Therapy, Therma SPA за отгих и релаксация и Palmolive for Men за мъжката част от потребителите. В категорията се предлагат специално към семейството с използването на натурални и добре познати съставки. Предлагат се в различни аромати за нежна грижа. От компанията коментират, че забелязват увеличаване дела на потреблението на душгелове за мъже, което е важна тенденция. А жените и семейството също ползват душгела - освен за свеж старт на деня, но и като възможност да вземат бърз душ или да релаксират вечер.



## Coty

Компанията предлага на българския пазар душгелове от парфюмерийните марки Adidas, Pierre Cardin, Celine Dion, David Beckham, Esprit, Kylie Minogue. На фона на общата стагнация на козметичния пазар в последните две години през цялата 2009 г. и за първото полугодие на 2010 г. компанията отчита двуцифрен ръст в своите общи продажби в България, като съществен дял от него е формиран от ръста в продажбите на душгелове. Фокусът през лято 2010 ще бъде върху душгелите на Adidas (мъжки и дамски). Клиентите ще могат да си закупят промопакет от 2 продукта, от които вторият е на половин цена. Продуктовата стратегия дава възмож-

ност на клиента да избира измежду парфюмни или душгелове на Adidas в зависимост от това, дали желае да ги комбинира с парфюмни продукти от същата серия, или просто търси освежаващ душгел за лятото. От компанията предлагат за всеки по-специален празник подаръчни комплекти, в които душгелите са важен компонент. „Например в комплектите на Adidas душгелите са предлагани в комбинация с дезодорант, тоалетна вода, афтършейв и т.н., за да задоволят желанието на потребителя да ползва цялостна козметична серия от един аромат на изключително достъпна цена“, казва Асен Генов, регионален мениджър на Coty за България. Най-успешните канали, чрез които



компанията реализира своите продажби в тази категория, са супермаркетите, козметичните магазини и дрогерите.

## Домакинствата тенденциозно заменят тоалетния сапун с душгел

За годишния период до март 2010 г. не се забелязва съществена динамика в потреблението на кошницата продукти за лична хигиена и козметика – налице е ръст от 2% в количество и спад от 0,1% в стойност като по-слаб интензитет на покупка се регистрира през последното тримесечие на 2009 г. и първото на 2010 г. спрямо съответния период предходната година.

Подобна е динамиката в категорията на душгелите, където е налице спад от 0,5% в стойност и ръст от 0,3% в количество. В най-голяма степен по-малкото изразходвани средства в тази продуктова категория се дължат на спада в броя на купувачите, както и на по-ниските средни цени. Наблюдава се спад в интензитета на покупка, но за дванайсетте месеца до март 2010 г. продуктовата кошница на душгелите печели количества от категорията на сапуните, т.е. през последния годишен период се регистрира преминаване на потребление от категорията на тоалетни сапуни към тази на душгелите.

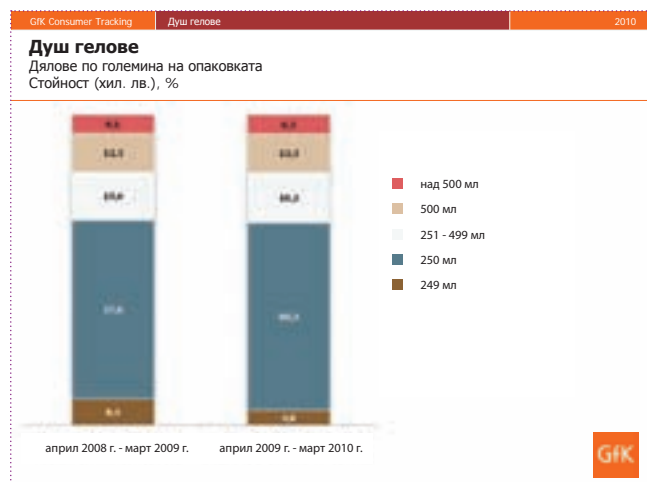
Най-предпочитани са душгелите с големина на опаковката 250 мл – те са представени с дял от 60% в стойност за дванайсетте месеца до март 2010 г. Втори по големина е сегментът на опаковките между 250 и 500 мл (16% в стойност). Малките разфасовки до 250 мл губят дял – за годишния период до март 2010 г. на тях се падат близо 5% от изразходваните средства в категорията на душгелите при малко над 8% година по-рано.

В продуктовата кошница на душгелите супермаркетите са най-предпочитаният тип магазини, на които се падат 1/3 от изразходваните средства, а „Кауфланг“ е веригата с най-голям дял – 10% в стойност за периода април 2009 – март 2010 г. Малките хранителни магазини са с втори по големина дял (19%), но е налице тенденция към намаляване значимостта на този тип търговски канал.

На трето място по значимост са парфюмерийните и козметичните магазини с дял от 11% за годишния период до март 2010 г.

Близо 60% от категорията в стойност се дължат на дву- и тричленните домакинства, като най-много разходи за душгелове правят потребителите на възраст между 30 и 60 години (близо 73% от изразходваните средства).

За годишния период до март 2010 г. се наблюдава ръст на дела на собствените марки в продуктовата кошница на душгелите – близо 2% от категорията в стойност се дължат на покупки под собствени марки при 0,2% дял година по-рано.



Гергана Маринова  
„Домакински панел“, GfK