

Raport

Środki piorące na Amazon

analiza kategorii na rynku niemieckim

raport przygotowany przez EUBRAND Partners | sierpień 2019



Europejski rynek chemii gospodarczej

1. W 2018 roku rynek środków czystości i środków piorących w Europie wygenerował przychody w wysokości 31,1 mld €.
2. Największym rynkiem sprzedaży w Europie są Niemcy, które w 2018 roku wygenerowały przychody na poziomie 4,7 mld €, co stanowiło 15% całkowitych przychodów branży w Europie.
3. Największy udział w rynku ma **segment środków piorących**, którego sprzedaż w 2018 roku w Europie wyniosła 15,1 mld €, tj. 48% branży.
4. Według danych Eurostatu wartość produkcji branży chemii gospodarczej w Polsce w 2016 roku wyniosła 1,2 mld € i odnotowała od 2011 roku 4,2% wzrost, co pozwoliło osiągnąć 6. pozycję wśród krajów UE i udział w rynku na poziomie 4%.
5. Polska jest na 10. miejscu w zestawieniu eksporterów branży chemii gospodarczej na świecie, z udziałem na poziomie 2,7%.
6. 25,6% polskiego eksportu w 2017 roku trafiło do Niemiec - największego odbiorcy polskiej chemii gospodarczej. Kolejne miejsca zajmują Wielka Brytania, Rosja i Francja, które łącznie odebrały 20% polskiego eksportu.
7. Rynek środków czystości i środków piorących w Polsce wygenerował w 2018 roku przychody w wysokości ponad 1,27 mld €, z czego 0,52 mld € stanowiły środki piorące.
8. Zgodnie z prognozami Statista przychody te wzrosną do 1,34 mld € w 2023 roku, co oznacza wzrost rynku średnio o 1,7% rocznie (CAGR 2010–2023).
9. W 2018 roku przeciętny mieszkaniec Europy wydał na środki czystości i środki piorące średnio 46,2 €.

Źródło: Raport PKO BP BRANŻA CHEMII GOSPODARCZEJ, Marzec 2019

Amazon w Europie - ogromny potencjał

Europejski Amazon notuje około 295 milionów wizyt miesięcznie i obejmuje 5 głównych rynków - Niemcy, Wielką Brytanię, Francję, Włochy i Hiszpanię. Niemcy (Amazon.de) i Wielka Brytania (Amazon.co.uk) to największe rynki - odpowiednio 124 mln i 91 mln odwiedzin miesięcznie. Pozostałe trzy - Francja (Amazon.fr), Włochy (Amazon.it) i Hiszpania (Amazon.es) - generują łącznie około 79 mln wizyt.

Dla porównania szacuje się, że Amazon.com - amerykańska platforma Amazona - generuje 444 miliony odwiedzin miesięcznie. Na podstawie tych danych widać, że Amazon w Europie to obecnie około dwóch trzecich wielkości Amazon w USA.

Jednak z populacją ponad 700 milionów ludzi i mniejszą konkurencją niż w USA, potencjał wzrostu w Europie dla sprzedawców na Amazon jest ogromny.

Chemia gospodarcza na Amazon - dynamiczny rozwój sprzedaży online

Szeroka i stale rosnąca gama produktów, przyjazna dla użytkownika strona internetowa, rozwinięty silnik rekomendacji oraz niezawodna i szybka dostawa w 24h - sprawiły, że Amazon jest obecnie największym sprzedawcą internetowym w Europie.

Powszechne i konsekwentne korzystanie z Amazon jest obecnie normą w Europie Zachodniej. Według raportu Periscope autorstwa McKinsey z lipca 2018 r. 47% konsumentów w Niemczech deklaruje, że często robi zakupy na Amazon, podobnie jak 30% konsumentów we Włoszech. Ponad jedna piąta (22%) konsumentów w Wielkiej Brytanii uważa się za lojalnych klientów tej platformy.

Podstawą europejskiej ekspansji Amazon jest usługa subskrybcyjna Prime, która umożliwia darmową dostawę na następny dzień. Już ponad połowa użytkowników internetu w Niemczech, Wielkiej Brytanii i we Włoszech ma konto Prime.

Od trzeciego kwartału 2018 r. globalne zyski Amazon są najwyższe w historii. Gigant technologiczny i detaliczny jest teraz odpowiedzialny za ponad 30% sprzedaży online w UE. Kluczem do obecnej i przyszłej roli Amazon jako jednego z preferowanych miejsc zakupów przez konsumentów jest rosnący udział produktów FMCG. Niezbędne artykuły gospodarstwa domowego są podstawą sprzedaży detalicznej Amazon, zapewniając stały strumień sprzedaży i powtarzalność zakupów oraz gwarantując, że konsumenci będą wracać na platformę.

Zdrowie i higiena osobista to jedna z największych kategorii produktowych na Amazon, osiągnęła sprzedaż szacowaną na 5 miliardów dolarów, co stanowi wzrost o 35% r / r.

Środki piorące na Amazon.de sprzedawane są w ramach kategorii głównej **Wäschepflege (Pranie)** i w podkategorjach: Color- & Feinwäsche (do kolorów), Weiß- & Vollwäsche (do

białego), Wollwaschmittel (do wełny), Fleckenbehandlung (odplamiacze), Spezialwaschmittel (środki specjalne), Weichspüler (do płukania), Stoff-Deodorant (dezodoranty do tkanin).

W niniejszym raporcie przeanalizowaliśmy produkty występujące w kategoriach **do kolorów i do białego** - ich ceny, marki, gramatury. Aby znaleźć dominujące trendy, sprawdziliśmy koncentrację słów kluczowych w kategorii.

Prognoza na 2019: wartość sprzedaży środków do prania na Amazon.de >67 mln zł, cały Amazon europejski >225 mln zł.

Kategoria:	DE	
	prognoza sprzedaży na 2019 r.	liczba kart produktowych
Color-Color- & Feinwäsche (do kolorów)	€5.5 M	1,757
Weiß- & Vollwäsche (do białego)	€5.0 M	1,608
Wollwaschmittel (do wełny)	€345.8 K	180
Fleckenbehandlung (odplamiacze)	€1.7 M	1,972
Spezialwaschmittel (środki specjalne)	€1.2 M	688
Weichspüler (do płukania)	€1.5 M	3,156
Stoff-Deodorant (dezodoranty do tkanin)	€450.6 K	301
inne (wybielanie, firanki)	€92.9 K	178
RAZEM	€15.8 M	9,840

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Prognozujemy sprzedaż środków do prania na Amazon.de na prawie 16 mln € rocznie. To, w przeliczeniu, daje potencjał sprzedaży o wartości około 67 mln zł rocznie po uwzględnieniu sezonowości. Biorąc pod uwagę cały europejski zasięg Amazon, czyli wszystkie platformy łącznie (Amazon.fr, Amazon.es, Amazon.it, Amazon.de, Amazon.co.uk), szacujemy potencjał tej kategorii na Amazon na >225 mln zł w całej Europie.

66% sprzedaży online to środki do prania kolorów i do białego

Dla największych podkategorii: do kolorów i do białego prognozujemy sprzedaż 10.5 mln € rocznie, co stanowi 66% wartości całej kategorii Pranie. Kolejne kategorie: odplamiacze, środki specjalne i do płukania odpowiadają za 30% wartości sprzedaży.

W środkach do prania do kolorów najbardziej popularne kategorie to kapsułki oraz żele i płyny do prania - odpowiadają za 84% wartości sprzedaży. Proszki i inne środki (np.

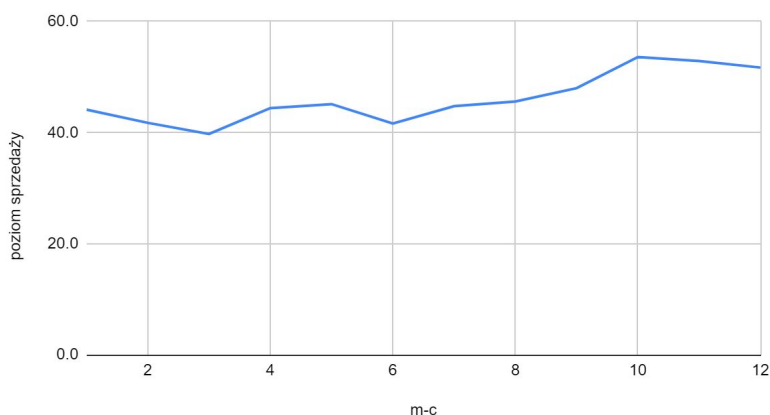
chusteczki) odpowiadają za 15% kategorii . Równomierniej udziały rozkładają się w przypadku prania do białego - kapsułki udział 37%, następnie żele i płyny 34%, proszki i inne środki - udział 28%.

Rodzaj środka:	do kolorów	do białego
	udział w obrocie	
kapsułki	44%	37%
żele/płyny	40%	34%
proszki	14%	27%
inne	1%	1%

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Sezonowość

Trend jest dość stabilny od stycznia do sierpnia. Wahania pojawiają się w okresie wrzesień - grudzień (+20%).



Ceny i opakowania

W przypadku środków do prania kolorów mediana liczby prań wynosi 80, a mediana ceny za opakowanie wynosi 18 €. Pranie białe to odpowiednio 76 prań i 17 €.

Rodzaj środka:	mediana liczby prań	mediana ceny za opak
do kolorów	80	€18
do białego	76	€17

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Cena za jedno pranie kolorów i białego jest zbliżona i wynosi odpowiednio 0.24 € i 0.25 €. Poza innymi formami środków jak np. chusteczka, najdrożej kosztuje pranie z użyciem kapsułek, zarówno w przypadku prania kolorów, jak i białego.

Najtańszą kapsułkę można kupić za €0.17 do kolorów i za €0.20 do białego, mediana cen wynosi €0.27. Koszt prania z użyciem żelu i płynu jest najniższy: kolory już za €0.04, białe za €0.08, mediana €0.20. Pranie z użyciem proszku to €0.24 dla kolorów i €0.23 dla białego.

Rodzaj środka/ Cena za pranie	do kolorów		
	cena min	cena max	mediana ceny
kapsułki	€0.17	€0.78	€0.27
żele/płynny	€0.04	€1.62	€0.20
proszki	€0.13	€0.89	€0.24
inne	€0.09	€4.25	€0.45
Dla TOP	€0.04	€4.25	€0.24

Rodzaj środka/ Cena za pranie	do białego		
	cena min	cena max	mediana ceny
kapsułki	€0.20	€0.64	€0.27
żele/płynny	€0.08	€0.92	€0.20
proszki	€0.08	€5.41	€0.23
inne	€0.19	€3.95	€0.80
Dla TOP	€0.08	€5.41	€0.25

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Około 70% produktów w top 100 kosztuje od 0.11 € do 0.30 € za pranie.

do kolorów		
od	do	liczba sku
€0.00	€0.10	3
€0.11	€0.20	38
€0.21	€0.30	30
€0.31	€0.40	12
	> €0.40	17

do białego		
od	do	liczba sku
€0.00	€0.10	3
€0.11	€0.20	36
€0.21	€0.30	34
€0.31	€0.40	16
	> €0.40	11

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Marki

W top 100 produktów kategorii środków do prania kolorów na rynku niemieckim jest 25 różnych marek. W top 100 produktów kategorii środków do prania białego jest 29 marek. Liderem w obydwu podkategoriach jest marka Ariel, na drugim miejscu uplasowała się marka Persil. Te dwie marki odpowiadają za blisko 50% udziału w obrocie do prania kolorów i za ponad 60% udziału do prania białego.

do kolorów			
LP	Brand	udział w obrocie	średnia cena za pranie
1	Ariel	27.6%	€0.24
2	Persil	18.8%	€0.29
3	Lenor	16.5%	€0.31
4	Coral	7.8%	€0.16
5	Perwoll	5.8%	€0.17
6	Ecover	5.2%	€0.35
7	Presto!	4.4%	€0.14
8	Spee	3.6%	€0.17
9	OMO	2.9%	€0.32
10	Weißer Riese	1.4%	€0.20
	pozostałe	6.1%	€0.27
RAZEM		100%	€0.35

do białego			
LP	Brand	udział w obrocie	średnia cena za pranie
1	Ariel	35.7%	€0.28
2	Persil	25.9%	€0.27
3	Ecover	6.8%	€0.31
4	Spee	6.1%	€0.18
5	Weißer Riese	5.6%	€0.19
6	Sonett	4.5%	€0.19
7	OMO	4.0%	€0.13
8	Lenor	3.5%	€0.24
9	Coral	2.2%	€0.17
10	Perwoll	0.8%	€0.15
	pozostałe	4.8%	€0.19
RAZEM		100%	€0.40

Najtańsze produkty do prania w formie kapsulek topowych 3 marek, zarówno w kategorii do kolorów jak i do białego, można kupić w zbliżonych cenach - to tu marki najbardziej walczą o pozycję. W kategorii żelów i płynów oraz proszków do prania walka jest mniej wyrównana, a wybór klientów ze względu na cenę jest większy.

do kolorów						
Rodzaj środka:	LP	Brand	Liczba produktów	cena min	cena max	mediana ceny
kapsułki	1	Ariel	3	€0.22	€0.28	€0.26
	2	Lenor	6	€0.20	€0.78	€0.28
	3	Persil	7	€0.22	€0.56	€0.31
żele/płyny	1	Persil	7	€0.25	€0.27	€0.26
	2	Ariel	4	€0.14	€0.30	€0.25
	3	Perwoll	7	€0.14	€0.32	€0.15
proszki	1	Ecover	3	€0.31	€0.43	€0.34
	2	Persil	5	€0.20	€0.38	€0.29
	3	Ariel	5	€0.15	€0.45	€0.20

do białego						
Rodzaj środka:	LP	Brand	Liczba produktów	cena min	cena max	mediana ceny
kapsułki	1	Ariel	8	€0.22	€0.64	€0.29
	2	Persil	3	€0.22	€0.39	€0.30
	3	Spee	1	€0.22	€0.22	€0.22
żele/płyny	1	Persil	6	€0.21	€0.26	€0.23
	2	Ecover	1	€0.31	€0.31	€0.31
	3	Sonett	7	€0.14	€0.27	€0.18
proszki	1	Persil	7	€0.25	€0.31	€0.29
	2	Weißer Riese	5	€0.12	€0.19	€0.17
	3	OMO	2	€0.10	€0.16	€0.13

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Trendy

Ponad 80% klientów Amazon szuka i w rezultacie kupuje produkty używając wyszukiwarki, zamiast przeklikując się pomiędzy menu i kategoriami. Co ważne, ponad 70% klientów wpisuje zapytania generyczne (np. wäsche pods, waschpulver), a nie nazwy marek.

Przykłady wyszukiwań generycznych:

waschmittel	color gel	waschmittel color	colorwaschmittel pulver
waschpulver	waschmaschine pods	waschmaschinen tabs	waschmittel grosspackung
waschmittel pods	130 waschladungen	waschmittel tabs	waspoeder
waschmittel pulver	weiss waschmittel	waschmittelpods	5er pack
waschpulver grosspackung	waschmittel 100 waschladungen	waschkapseln	waschmittel gel
vollwaschmittel	wasmiddel	waschmaschinen pods	waschmittel angebot
dash waschmittel	waschpulver xxl	duo caps	health beauty
pulver	waschmittel pads	waschpulver color	weiserriese
color waschmittel	waschmittel dash	waschen	gel pack
colorwaschmittel	laundry detergent	dash waschpulver	washing powder
waschpads	welches waschmittel	detergent	waschmaschinentab
wasch pods	the pack	waschmaschinentabs	waschmittel xxl
vollwaschmittel pulver	arial 3 in 1 pods	pulver waschmittel	weisswaschmittel

Przykłady wyszukiwań na markę:

persil	persil caps	arial colorwaschmittel flüssig	weißer riese waschmittel
arial 3in1 pods familienpackung	persil color gel	persil universal pulver	arial 3 in 1 pods
arial 3in1 pods	spee waschmittel flüssig	persil gel	weiser riese waschpulver
lenor weichspüler	omo	arial pulver	persil waschmittel flüssig
arial pods	weichspüler lenor	persil pulver	arial pods 3 in 1 vollwaschmittel
lenor pods	arial flüssig waschmittel	waschmittel persil	persil waschmittel pulver
lenor	weisser riese waschmittel	arial 3in1 pods 90 waschladungen	arial gel
lenor waschmittel	arial pods 3 in 1	lenor waschpulver	persil waschpulver
persil waschmittel	lenor wäscheparfüm	weisser riese	arial 3in1
persil sensitiv	arial color	arial flüssig	arial 3in1 pods colorwaschmittel
persil color	arial waschpulver	lenor aprilfrisch	persil 130
weißer riese	lenor 3in1 pods	persil flüssig	lenor flüssig waschmittel
arial colorwaschmittel	arial waschmittel flüssig	waschmittel lenor	lenor waschmittel pods

Na podstawie analizy słów kluczowych bestsellerowych produktów (tytułów i opisów) można określić jakie cechy się wyróżniają i tym samym są ważne dla klientów. W kategorii bardzo ważne są: efekty prania, o czym mówią cechy i marketing, wysoko plasuje się zapach.

atrybuty	kw	ang	udział
generyczne	wäsche	Laundry	28.76%
	weiße	white	18.08%
	color	color	15.29%
	waschmittel	laundry detergent	14.81%
	kleidung	clothes	13.59%
	vollwaschmittel	full detergent	8.01%
	waschnüsse	washing nuts	1.46%
forma	Pods/tabs/caps	Pods / tabs / caps	28.68%
	waschpulver	washing powder	24.11%
	flüssigwaschmittel	liquid detergent	23.35%
	gel	gel	17.51%
	duo-caps	duo-caps	6.35%
marka	persil		29.31%
	ariel		21.34%
	lenor		15.17%
	spee		10.54%
	coral		6.94%
	pervoll		6.68%
	calgon		3.34%
	omo		2.83%
	burti		2.31%
	pur		1.54%
zapach	frische	fresh	32.51%
	langanhaltender	long-lasting	24.07%
	duft	fragrance	15.84%
	parfümtechnologie	perfume technology	6.58%
	gerüche	scents	4.53%
	frischeduft	fresh fragrance	3.91%
	frische-gefühl	fresh-feeling	3.50%
	aprilfrisch	april fresh	3.50%
	wäscheparfüm	laundry perfume	2.88%
	aromatherapie	aromatherapy	2.67%

atrybuty	kw	ang	udział
cecha	strahlende	bright	21.88%
	fleckentfernung	stain removal	18.32%
	reinheit	purity	9.38%
	universal	universal	8.81%
	textilien	textiles	8.38%
	farben	to dye	8.38%
	3in1	3in1	7.24%
	pflege	care	6.53%
	waschladungenstr	washing charge strong	5.82%
	rein	purely	5.26%
marketing	waschergebnisse	wash results	23.26%
	ausgezeichnete	excellent	19.38%
	schon	beautiful	12.40%
	perfekte	perfect	8.27%
	riese	giant	8.01%
	ideale	ideal	7.49%
	extra	extra	5.68%
	getestet	tested	5.43%
	angenehme	pleasant	5.43%
	innovative	innovative	4.65%
skład	biologisch	biological	16.96%
	abbaubar	degradable	16.37%
	tenside	surfactants	11.70%
	sodium	sodium	11.11%
	enzyme	enzymes	8.77%
	bleichmittel	bleach	7.60%
	leuchtkraft-formel	luminosity formula	7.02%
	konzentrierte	concentrated	7.02%
	genteknik	GMO	7.02%
	aufheller	brightening agents	6.43%

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Analizując opisy i nazwy top 100 produktów z kategorii Pranie widzimy, że ważnym trendem dla klientów jest bio / organic. Mocno zaznacza się dominacja kapsulek, żelu i płynów do prania nad proszkami. Zapachy - bardzo klasyczne i bez reprezentacji środków bezzapachowych. Większość opisów produktów podkreśla również funkcję usuwania plam, a także rozjaśniania, wybielania. Ważny jest element skoncentrowania porcji detergentu (jeden z elementów optymalizacji pod kątem logistycznym - bardzo ważne w ecommerce).

Aby "dać się znaleźć" produkty prezentowane przez sprzedawców powinny charakteryzować się nienagannym opisem i zawartością merytoryczną. Zawartość kontentu musi odpowiadać na wpisywane przez użytkowników frazy.

	LQS				
kategoria	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
do kolorów	4%	28%	54%	14%	0%
do białego	3%	42%	46%	8%	0%

LQS - listing quality score, 10 - wysoka jakość 1 - niska jakość, wskaźnik LQS bierze pod uwagę: ilość zdjęć, długość opisu, czy na karcie jest rich kontent etc.

Źródło: Raport EUBRAND Partners, 2019

Marki w tej kategorii powoli dostrzegają potrzebę komunikowania się z klientem. Zaczynają inwestować w mechanizmy i narzędzia contentowe zwiększające sprzedaż np. rozszerzony content na stronach produktu. I choć często jest to komunikacja skopiowana z kanałów tradycyjnych i tylko niespełna 15% produktów ma content bardzo dobrej jakości, to obserwujemy odpowiedni kierunek zmian.

Amazon to szansa dla polskich marek na eksportowy sukces

- Amazon to nie tylko platforma sprzedażowa, ale ekosystem, który marka powinna wykorzystać do swojego rozwoju, prezentacji produktów i zarządzania komunikacją
- Amazon uwiarygadnia producentów, pomaga usprawnić proces ich komunikacji z klientami i dotarcie do konsumentów
- Dzięki kanałom e-commerce nowe marki zabierają udziały rynkowe wielkim detalistom i sprzedają produkty w sposób, który lepiej odpowiada na potrzeby klientów
- Firmy, które chcą docierać do klientów w Europie, powinny więc mieć strategię sprzedaży w tym kanale. Amazon wpływa bowiem bardzo mocno również na sukces w kanałach offline

Jaką pozycję na rynku ma Amazon?

- **33%** to udział Amazon w europejskim e-commerce
- Ponad **70%** klientów Amazon kupiło w ostatnim roku produkty FMCG
- Amazon rośnie w tempie sięgającym **40%** rocznie
- W 2021 r. ma być największym detalistą w Europie

Marka nie zaistnieje w świadomości europejskich klientów, jeśli nie ma jej na Amazon

- Amazon towarzyszy klientom podczas całej ścieżki zakupowej: od wstępnego podjęcia decyzji, przez zapoznawanie się z opiniami o produktach, sprawdzanie cen, aż po ostateczny zakup. Dotyczy to także ścieżki offline w kanałach tradycyjnych
- Najnowsze dane pokazują, że dwie trzecie respondentów (66%) rozpoczyna od poszukiwania nowych produktów na Amazon, w porównaniu z jedną piątą (20%), którzy zaczynają od wyszukiwarki (Google)
- Obecnie znaczna większość konsumentów (89%) częściej kupuje produkty na Amazon, niż na innych witrynach e-commerce. To świadczy o tym, że klienci omijają witryny producentów i dystrybutorów. Program Prime (darmowa dostawa na następny dzień) ma ogromny efekt psychologiczny i mocno lojalizuje klientów
- Dlatego marki, które chcą docierać do klientów w Europie, powinny mieć strategię sprzedaży w tym ważnym kanale online. Amazon jest dla nich szansą na eksportowy sukces

EUBRAND Partners

Opiekujemy się markami na Amazon

Analityka, dane i raporty

- trendy w kategorii na Amazon
- dane o konkurencji (ceny, sprzedaż, logistyka)
- opracowanie strategii produktowej

Opieka nad wizerunkiem marki

- content produktowy, infografiki
- zarządzanie Amazon Brand Registry
- kampanie marketingowe

Koordinacja i wspieranie sprzedaży na Amazon

- budowanie relacji ze sprzedawcami i dystrybutorami
- organizacja oferty produktowej
- koordynacja promocji

Urszula Nowicka
Managing Partner
+48 608 493 411
urszula@eubrand.pl

Jakub Milewski
Partner
+48 519 322 800
jakub@eubrand.pl

