

Впервые на мировом рынке влажные салфетки появились в продаже в 70-х годах прошлого века и предназначались в основном для ухода за кожей младенцев. И лишь когда рынок универсальных влажных салфеток превысил рынок детских салфеток в стоимостном выражении стало понятно – произошло перераспределение доли потребляющих сегментов не в пользу последнего. При этом по данным Euromonitor International рынок детских влажных салфеток не собирался стагнировать. Его темпы роста оставались по-прежнему высокими, что было вызвано с одной стороны повышенным интересом со стороны занятых родителей (удобство и комфорт), а с другой интенсивными промоакциями, информирующими о дополнительных разновидностях продукции (детские салфетки без запаха или для чувствительной кожи). Однако позже появление новых видов и направлений применения влажных салфеток оказало свое негативное влияние на рынок детских влажных салфеток. Как показало исследование, нередко детские влажные салфетки использовались не только согласно прямому назначению. Влажные салфетки применялись для рук, снятия макияжа, для удаления пыли с предметов мебели, домашней техники и т.д. Естественно, что появление специализированных салфеток для разных целей переключило покупателей, использующих детские салфетки. Более того, теперь производитель в рекламе начал делать упор на отличительные особенности различных видов салфеток. Например, салфетка для ухода за техникой содержит спиртовую добавку, а для снятия макияжа нежное молочко. Все это привело к формированию определенной структуры потребления, содержащей не только детские влажные салфетки.

Наиболее активно растущим сегментом влажных салфеток сегодня, как и последние несколько лет является косметика. Однако если раньше основным двигателем здесь выступали обычные салфетки для снятия макияжа, то теперь потребитель требует инноваций. Салфетка по уходу за кожей лица должна содержать омолаживающие компоненты или обладать дополнительными свойствами. В отношении последних можно выделить так называемые двухсторонние салфетки, где с одной стороны может быть лосьон, а с другой пилинг для лица. Достаточно большую популярность за рубежом получили маски – салфетки, которые представляют собой влажную салфетку, пропитанную составом с определенным набором свойств (омоложивание, охлаждение, увлажнение и т.д.).

Долгое время основным способом скрепления волокон для производства влажных салфеток в мире был AIRLAID. Технология SPANLACE к тому времени еще не была усовершенствована, и затраты на производство спанлейс были слишком высоки по сравнению с airlaid – материалами. В конце 90-х, когда себестоимость производственного процесса была снижена, крупнейшие европейские производители стали инвестировать деньги в запуск новых технологических линий spanlasing, поворачивая, таким образом, рынок салфеток навстречу новому продукту. В свою очередь американские производители наращивали мощности по производству айрлейда. Ситуация изменилась лишь в 2002 году, когда во время кризиса от перенасыщения

рынка айрлейд-материалами Procter&Gamble перевел свои линии по производству влажных салфеток на спанлейс. Решив, что все конкуренты Procter&Gamble сделают то же самое, производители стали запускать spunlacing линии.

Сегодня практически все производители спанлейса автоматически вовлечены в производство салфеток. И, по мнению участников рынка, если ты хочешь производить салфетки, то тебе придется производить и спанлейс, иначе ты не выживешь на рынке.

Отдельно следует сказать про плотность спанлейса. На мировом рынке наибольшее распространение получил материал плотностью 50-65 г/м³. Такой спанлейс прочнее, волокна положены равномерно (без проплешин как в тонком), он гораздо мягче на ощупь (очень важно для детских влажных салфеток), больше пропитки. Согласно мировым нормам для детских влажных салфеток можно использовать спанлейс плотностью не менее 50 г/м³. Однако данный материал и дороже, что обуславливает высокую стоимость импортных влажных салфеток.

Мировой рынок влажных салфеток – рынок жесточайшей конкуренции. Сегодня производителям уже не достаточно просто играть на ценах. Чтобы выжить на рынке салфеток, необходимы инновации – новые области применения продукта, узоры и рисунки на материи, различный состав волокон. Остановимся подробнее на последней инновации.

Среди волокон, используемых при производстве влажных салфеток можно выделить целлюлозу, синтетические волокна, хлопок. Первые салфетки были изготовлены из целлюлозы. По текстуре они напоминали бумажные и были столь же непрочными. По этой причине происходит смена приоритетов в выборе компонентов и предпочтение отдается синтетическим волокнам (преимущественно вискоза, полиэстер или полипропилен). Это позволяет повысить качество влажных салфеток и, в частности, улучшить их впитывающие свойства. Однако инновационным составом для влажных салфеток должен стать хлопок (не менее 15% хлопка в составе салфетки). Основными сегментами использования являются именно косметические салфетки (маски, для снятия макияжа), а также детские. Хлопок обладает еще большей впитывающей способностью, дольше удерживает состав влажной салфетки, но главное ассоциируется у потребителя с чем-то натуральным и более приемлемым для ухода нежной кожей лица.

С текущей ситуацией и прогнозом развития российского рынка влажных салфеток можно ознакомиться в отчете Академии Конъюнктуры Промышленных Рынков «Рынок влажных салфеток в России».