



CS #3

**ČISTOTA
A HYGIENA
NABRALY
NA OBRÁTCE**

Tuzemský trh s čisticími prostředky v loňském roce výrazně ovlivnila pandemie koronaviru, která s sebou přinesla rostoucí zájem o čisticí, zejména pak dezinfekční produkty. Především v jarních měsících roku 2020 tak zažila kategorie dezinfekčních prostředků raketový růst. Tržby za ně se meziročně zdvojnásobily.

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

Za posledních 12 měsíců, které byly ovlivněny pandemií koronaviru, měly domácnosti nejvyšší výdaje na koupi čisticích prostředků v březnu a dubnu. Vyplývá to z výsledků dat průzkumných agentur na tuzemském trhu. Právě v tuto chvíli enormní poptávka zejména po dezinfekčních přípravcích způsobila dočasný nedostatek produktů na trhu, se kterým se museli výrobci a prodejci rychle vypořádat.

K růstu přispěly jarní měsíce

Spotřebitelský panel GfK (12/19–11/20) uvádí, že čisticí prostředky nakupuje v průběhu roku 8 z 10 domácností a nejvyšší výdaje za ně měly v březnu. Typická domácnost je nakupuje jednou za dva měsíce a za rok na jejich koupi utratí přibližně 422 korun. „Nejvyšší výdaje na nákup čisticích prostředků evidujeme u vícečlenných dospělých domácností, jsou na úrovni 549 korun ročně,“ přibližuje detaily z panelu Nina Páleníková, konzultantka společnosti GfK Czech.

Maloobchodní data společnosti NielsenIQ dokládají, že k růstu celé kategorie přispěly jarní měsíce březen a duben. Ty tvoří 40 % z celkového růstu 441 mil. Kč. Celkově tak za čisticí prostředky Češi utratili od listopadu 2019 do prosince 2020 celkem 3,4 mld. korun, což představuje 15% růst oproti předchozímu období. Nejvíce si následkem koronavirové pandemie v kategorii polepšily dezinfekční prostředky pro domácnost, bělicí a dezinfekční prostředky, odstraňovače plísní a čističe varných desek, jejichž tržby meziročně rostly o dvacet i více procent. „Byly tu samozřejmě i kategorie, které naopak meziročně poklesly,“ uvádí konzultantka Mi-



Výběr novinek najdete na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



8 z 10

chaela Štefanová. U čističů plastových povrchů to byl až 44% propad, pád zažily i čističe na koberce (-8 %).

Dezinfekce rukou je už zažitým standardem

Kvůli pandemické situaci rostly prodeje hlavně u dezinfekčních prostředků pro domácnosti, jejichž tržby se meziročně zdvojnásobily a dosáhly 326 milionů korun. Nejprodávanější formou byly podle dat společnosti NielsenIQ dezinfekční prostředky tekuté, které se na tržbách podílely 92 % a meziročním nárůstem o 107 %. „Ještě rychleji ale rostly ubrousky, dokonce o 133 procent,“ poukazuje Michaela Štefanová. Přestože celý segment razantně rostl, jednolitrové produkty, které ještě v minulém období tvořily 57 % tržeb, meziročně klesly o 21 %. Nárůst naopak zaznamenaly větší velikosti nad jeden litr, a to o více než 200 %, a balení do jednoho litru rostla o 384 %.

„Trh se vyvíjel podle předpokladu. Do popředí se dostaly produkty, které mají dezinfekční účinky, a zájem o ně trvá dodnes,“ potvrzuje Kamila Řezníčková, jednatelka společnosti Zenit Čáslav. Nejvíce se prodávaly dezinfekce, jejichž účinnost je zaměřena právě proti koronaviru. „Dnes se už více řeší druh dezinfekce, její účinky a použití. Zenit takové produkty historicky ve

svém portfoliu má, pouze jsme výrobu rozšířili o další druhy,“ dodává. Celou kategorii tak táhla zejména dezinfekce, důraz byl a nadále je hlavně na dezinfekci veřejných prostor, zatímco dezinfekce rukou je dnes už podle Kamily Řezníčkové zažitým standardem. Loni firma rozšířila nejen dezinfekční portfolio, ale také ekologickou řadu Real green, novou řadu výrobků Skutečně přírodní Real.

Zvýšenou poptávku po produktech s vyšší čistící účinností potvrzuje také Martina Jirovcová, marketing manager Eastern Europe společnosti Leifheit CZ: „Zájem byl hlavně u parního mopu, který likviduje více než 99 procent bakterií. A rostly také prodeje tyčových vysavačů.“ Důvod je podle ní zřejmý – zákazníkům šlo o co nejkompletnější očistu domácnosti. V době uzavření hobbymarketů pak společnost rychle reagovala a přesunula se za zákazníky do on-line prostředí. V jarních měsících firma uvede na trh nový vysavač na okna Nemo, který má proti předchozímu modelu atraktivnější design, lehčí a menší konstrukci a delší výdrž baterie.

českých domácností nakoupilo čisticí prostředky pro domácnost, na nákup se vydají průměrně jednou za dva měsíce a jedna za kategorií utratí téměř 422 Kč.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, 12/19–11/20

Větší poptávka potrvá i letos

„Pandemie ukázala, kdo je a kdo není schopen se na trhu přizpůsobit,“ říká Markéta Saletová z marketingového a obchodního oddělení společnosti Madel CZ. A naznačuje, že loňský trh byl zkušeností, která se zřejmě už nebude opakovat. „Ze začátku byl největší zájem o dezinfekce na povrchy, potom o dezinfekční gely na ruce, hned poté to byla mýdla a nakonec také dezinfekce na prádlo,“ vypočítává úspěšný sortiment. Situace byla velmi dynamická, na dezinfekce panoval přídělkový systém, firma objednávala desítky kamionů z Itálie a zaměstnanci pracovali naplno. Pandemie měla i jisté plus – dokázala otevřít firmě dveře k novým zákazníkům.

... / ...

„Ekologické a udržitelné produkty získávají na oblibě.“



V kategoriích čisticích prostředků do domácnosti hrají vlastní značky řetězců čím dál větší roli. Nejinak tomu je i v Albertu, pro který jsme v posledních letech tuto kategorii renovovali. Díky tomu vznikla řada Albert Clean home. Obal pro vlastní značky v této kategorii musí být vnímán minimálně stejně důvěryhodně jako u klasických značek. Z pohledu designu obalu je pak primární důraz kladen na účinnost produktu. Obecně vidíme, že ekologické a udržitelné produkty získávají na oblibě, a zákazníci se tak s nimi v obchodech setkávají častěji.

Petr Kouble,
brand marketing consultant,
LineArt

vileda

CZECH Superbrands AWARD 2021

Pro skvělý pocit z domova

Vileda 1.2 Spray Max mop

- Plochý mop s oboustrannou mycí hlaví, rozprašovačem a velkou nádržkou pro rychlý a efektivní úklid vašich podlah, který šetří váš čas.
- Díky oboustrannému otočnému mycímu návleku dokáže umýt dvojnásobnou plochu oproti mopu 1.2 Spray.
- Mikroaktivní vlákna pohltnou a setřou mastnotu a šmouhy a abrazivní vlákna odstraní i zaschlé nečistoty.
- Mikrovlákna odstraní bakterie z povrchu pouze pomocí vody. Tenká mikrovlákna fyzicky perfektně přilnou k povrchu podlahy, kde zachytí nečistoty a více než 99 % bakterií a virů* a odstraní je pryč bez nutnosti použití chemikálií.

ODSTRANÍ VÍCE NEŽ 99% BAKTERIÍ & VIRŮ

LOVE IT CLEAN WASH + RE-USE

*Odstraňuje bakterie E.coli, zlatého stafylokokka a bovinního koronaviru z dřevěných podlah a keramických dlaždic, testováno externí laboratoří.



Na řadu přišla také péče o ruce. „Opravdu velký zájem byl zejména v úvodní fázi pandemie o jednorázové rukavice. Dlouhodobě výrazná celosvětová poptávka po jednorázových rukavicích proto vedla k opravdu enormním nárůstům cen vstupních materiálů, a následně tedy i konečných cen pro spotřebitele. Dočasně tak pandemie zastínila předchozí rostoucí zájem o stále významnější téma životního prostředí,“ vysvětluje Jiří Krechler, marketing manager společnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions. Zvýšenou poptávku po produktech v kategorii úklidu očekává i v letošním roce. V portfoliu firmy dominují mopy, ale velmi rychle rostou také hadříky, houbičky a rukavice.

Češi to mají rádi tekuté

České domácnosti preferují podle Spotřebitelského panelu GfK zejména nákupy univerzálních čisticích prostředků a utírající za ně třetinu svých celkových ročních výdajů na tento sortiment. Zároveň je nakupuje i nejvíce domácností, šest z deseti. „Na druhém místě jsou univerzální chlorové čističe, které si v průběhu sledovaného období do svého nákupního košíku vložila alespoň jedna každá druhá domácnost nakupující čisticí prostředky. Podle celkových výdajů následují čisticí prostředky na odpady, čisticí prostředky do koupelny a čisticí prostředky na podlahy,“ přibližuje Nina Páleníková. Nejvíce domácností si z obchodu domů přináší tekuté čisticí prostředky. Podle počtu kupujících následují krémové čističe a prostředky ve formě čisticích utěrek.

Nejvyšší výdaje na koupi čisticích prostředků mají domácnosti v hypermarketech a drogeriích, které společně odpovídají za téměř polo-



vinu celkových výdajů na čisticí prostředky. Na nákup čisticích prostředků v drogeriích utratí jedna domácnost ročně v průměru 235 korun, v hypermarketech je to o 35 korun méně. „Za posledních dvanáct měsíců směřovaly na nákup čisticích prostředků v akci dvě pětiny výdajů českých domácností určených na tento sortiment,“ dodává Nina Páleníková.

Nakupující sázejí na ověřené značky

Pandemie koronaviru zasáhla prakticky do všech domácností. „Zákazníci začali doma více uklízet a dezinfikovat, takže kategorie úklidu a čističů byla jedna z nejrychleji rostoucích,“ informuje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann. V první jarní vlně zákazníci kupovali doslova cokoli a nehleděli na cenu. „Nejvíce se během celého roku dařilo všem dezinfekčním a antibakteriálním přípravkům. Zákazníci nejvíce důvěřují ověřeným značkám Sanytol, Savo a Dettol,“ přibližuje zkušenosti drogistického řetězce. Poptávka je stále po dezinfekčních a antibakteriálních čističích, daří se také čističům ve spreji.

Nejprodávanejším produktem loňského roku v kategorii úklidových a čisticích prostředků v síti dm drogerie markt byly Denkmít hygienické ubrousky. „S pandemií koronaviru vzrostla hlavně poptávka po prostředcích určených k dezinfekci povrchů,“ shrnuje Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. Mezi dlouhodobě nejprodávanejší se řadí také přípravky určené pro automatické mytí nádobí a péči o myčku, jako je například sůl nebo čistič myčky. „Tato kategorie spolu s produkty pro ruční mytí nádobí zaznamenala také velký

nárůst během první i druhé vlny pandemie koronaviru. Důvodem je zřejmě to, že lidé častěji pracují z domova, častěji si vaří a tím pádem i častěji myjí nádobí,“ dodává Jiří Peroutka. A zákazníci si stále, i přes koronavirovou pandemii, hledí dopadu zakoupených prostředků na životní prostředí, ať už z hlediska recyklace a dalšího znovuvyžití obalů, nebo jejich složení. Zájem tedy stále roste o produkty, které obsahují přírodní složky, jako jsou kyselina citronová, soda nebo ocet.

Dařilo se zejména dezinfekčním přípravkům.

Raketový růst zažila během pandemie značka Savo společnosti Unilever ČR. Ta musela zajistit nejen hladkou distribuci, ale také vysvětlit zákazníkům účinnost jednotlivých produktů. „Jsme hrdí, že Světová zdravotnická organizace doporučila právě výrobky s chlorem jako rychlou a účinnou dezinfekci v boji s koronavirem. Značka Savo nicméně už dávno neznamena pouze chlor. Naopak, máme široké portfolio dezinfekce bez chloru, přičemž valná část výrobků má potvrzenou účinnost proti viru SARS-CoV-2 způsobujícím onemocnění covid-19,“ vysvětluje Tereza Minarovičová, marketing manager kategorie Home & Hygiene. Spotřebitelé se na jaře také předzásobili v kategorii praní. Ta se ale poté rychle vrátila na původní čísla. Zatímco na jaře mírně ztrácel rovněž ekologický sortiment, nakonec i tam se situace vrátila ke standardním prodejním číslům.

„Pandemie naučila zákazníky rozlišovat.“



Přirozeně se dařilo především výrobkům s dezinfekční účinností. Spotřebitelé začali nejen rozlišovat, které výrobky mají dezinfekční účinek, ale porozuměli i rozdílu mezi antibakteriálními a virucidními účinky. Rostoucí a velmi populární eko segment byl na jaře upozaděn, nicméně během roku se trh navrátil k původním číslům. Znečištění životního prostředí je dlouhodobým problémem, který vnímají nejen státy a organizace, ale i spotřebitelé.

Tereza Minarovičová,
marketing manažer
Home & Hygiene, Unilever ČR