

Tisztítószer: Erősen koncentrált a bolti értékesítés

Az általános vegyiáru és kozmetikum kiskereskedelmi eladásában továbbra is hipermarket játssza a legnagyobb szerepet. Erre a bolttípusra 34 százalékkal jutott a Nielsen által mért 70 háztartási vegyiáru és kozmetikum bolti forgalmából, idén az első félévben. Ez 2 százalékponttal alacsonyabb, mint a tavalyi hasonló időszakban – összegzi a kutatási adatokat Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója és Bakk József ügyfélkapcsolati vezető.

Hiperben vízlágyító, szaküzletben törlőkendő a legnagyobb. Hipermarketben az átlag 34 százalékos piaci részesedést meghaladta az első félévben a toalett tisztító (36 százalékkal), lefolyó- és tűzhelytisztító (39), vízlágyító (42), valamint bútorápoló (39), a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. A 401-2 500 négyzetméteres csatornában az ottani 19 százalékos átlagot a következő kategóriák piaci részesedése haladta meg az első félév során: általános tisztítószer (23), toalet tisztító (25), ablaktisztító (20), vízlágyító (29), továbbá eldobható háztartási tisztítókendő (31). Vegyiáru szaküzletben az átlagos 28 százaléknál magasabb piaci részesedést ért el a vízköoldó (29), eldobható háztartási törlőkendő (48), bútorápoló és padlóápoló (36-36).

Növekvő kategóriák: toalet tisztító, ablaktisztító, törlőkendő. Figyelemre méltó, hogy a fenti kilenc kategória értékben mért forgalma három esetben növekedett, míg kilencében csökkent, egyik félévről a másikra. Közülük legnagyobb az általános tisztítószer, amelynek féléves forgalma 5 és 6 milliárd forint között mozog. Legutóbb 4 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen. Toalet tisztítóból a boltok 2 milliárd forint feletti bevételt értek el idén január-júniusban, 6 százalékkal többet, mint a múlt évi hasonló időszakban. ●

Tisztítószer – értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a legnagyobb csatornák piaci részesedése. (%)

Forrás: Nielsen

Kategória	2 500 nm felett		401-2500 nm		Vegyiáru szaküzlet	
	2012. I. félév	2013. I. félév	2012. I. félév	2013. I. félév	2012. I. félév	2013. I. félév
Általános tisztítószer	34	33	24	23	17	19
Toalet tisztító	39	36	22	25	23	23
Ablaktisztító	32	33	18	20	24	21
Vízköoldó	28	28	21	17	28	29
Lefolyó- és tűzhelytisztító	37	39	18	19	25	25
Vízlágyító	45	42	26	29	13	15
Eldobható háztartási tisztítókendő	23	20	33	31	43	48
Bútorápoló	37	39	14	13	31	36
Padlóápoló	35	34	13	13	38	36



ERDŐDI ÁGNES
Brand manager

Henkel

A tisztítószer piacán a Henkel a Clin márkával jelentős piaci részt fed le. Általában elmondhatjuk, hogy egy átlagos háztartásban megannyi tisztítandó felület van, melyekre sokszor külön-külön jó bevált tisztítószeret használnak a háziasszonyok. A szekrényben sorakozó tisztítószer számának csökkentése, illetve a tisztítás, mint feladat egyszerűsítése érdekében a Clin márka Multi-shine termékét kínálja a vásárlók számára, mely közel húszféle háztartási felületen ötvözi a gyors, kíméletes, hatékony tisztítást. Emellett bízunk benne, hogy hamar a háztartások kedvelt tagja lesz a Clin márka legújabb, Clin páramentesítő terméke is. Amint azt a neve is sejteti, rendszeres használatával az üveg és tükör felületek bepárasodását akadályozza meg, amellyel, hogy egyben a felületet is tisztítja.

Az újdonságok megjelenését a Henkel elsősorban TV kommunikációval segíti, ezáltal hívja fel a figyelmet termékeire a vásárlók körében. A fogyasztó a tisztítószer és eszköztípusok esetében is figyelemmel kíséri a bolti akciót, és egyúttal keresi a legjobb ár-érték arányú termékeket. Így az eladási helyi ösztönző promóciók, a másodlagos polci kihelyezések, az egyedi ajánlatok, a virtuális csomagajánlatok, a multi-pack ajánlatok egyaránt megtalálhatók a Henkel rendszeres promóciós eszköztárában.

A Henkel termékeinek forgalmazásában a különböző értékesítési csatornatípusok szerepe nem változott. Minden hazai és nemzetközi bolthálózatban, drogériákban, hiper- és szupermarketekben éppúgy megvásárolhatók a termékek, mint a kisebb boltokban. ●



DELI KÁROLY
Brand Manager

Sarantis

A vásárlóerő csökkenés a háztartási takarító eszközök piacát is érzékenyen érintette. A vevők számára az elérhető ár az egyik elsődleges szempont, a másik, hogy megbízható minőségű legyen a termék. Ennek a Domet cikkei teljes mértékben megfelelnek, hiszen közel két évtizede állnak a márka elérhető árral rendelkező, minőségi takarító eszközei a fogyasztók rendelkezésére.

A termékkör rendkívül fogékony a promóciókra, a fogyasztók folyamatosan és szisztematikusan keresik az akciós termékeket, a különböző összecsomagolásokat, mennyiségi ajánlatokat, fokozottan hangsúlyos az alacsony ár és a gazdaságos kiszérelés, a megfelelő ár/érték arány a kategóriában, ugyanakkor elkerülendő, hogy egy cikk tartósan, jóval alacsonyabb promóciós áron legyen kapható, hiszen a fogyasztók a későbbiekben a normál áron már nem hajlandók azt beszerezni.

A Domet 2013-ban teljesen megújult, modern, rendkívül figyelemfelkeltő külsőt kaptak a termékek, továbbá a márka portfóliója is folyamatosan fejlődik és bővül, az év második felében 4 új nedves törlőkendővel egészült ki a jelenleg is széles termékpaletta: az univerzális verzió portörüléshez, általános takarítási feladatokhoz ideális, a fürdőszobai a vízkö eltávolításához ajánlott, konyhai használatával a makacs szennyeződések tűntethetők el, míg a bútorokhoz készült termék méhviasz segítségével tisztít és ápol. A termékek csomagolása a partnerek számára is rendkívül előnyös, hiszen kis kiszérelésű kínáló kartonban könnyen és gyorsan kihelyezhető, segítik az egységes, rendezett polckép kialakítását.

Bolti jelenlétünket woblerekkel, molinókkal és egyéb POS eszközökkel erősítjük. A Domet számára rendkívül hangsúlyosak a másodkihelyezések. Az év során, így az őszi nagytakarítási szezon alkalmával is különböző promóciók eszközeül szolgálnak a fém és karton displayk, annak érdekében, hogy a fogyasztók minél többször találkozzanak termékeinkkel.

Az újságokban történő kommunikáció mellett az online csatorna is egyre inkább meghatározó a Domet életében. Ebben az évben megújítottuk a www.domet.hu oldalunkat, ahol modern, de mégis letisztult környezetben tájékozódhatnak a fogyasztók és a partnerek a márka portfóliójáról, a termékek használati előnyeiről, valamint tisztítással, takarítással kapcsolatos tanácsokat kaphatnak. ●

CSÉPLŐ DÁNIEL
eco-sales

Ecologic Trade

Cégünk az „iecologic bio/öko tisztítószer gyártója. Természetes növényi, ásványi anyagokból előállított mosó-, tisztítószereinkkel úttörőként jelentünk meg a hazai piacon, amivel úgymond igényt teremtünk, és bővítettük a tisztítószer piac palettáját. A vevők tudatosságát jelzi, hogy nem lehet őket becsapni, értik a koncentráció előnyeit, illetve kiszámolják egy-egy mosás költségét. Természetes alapanyagainkkal védjük a környezetet, vásárlóink egészségét.

Cégünk éves szinten nem tapasztalja a vásárlóerő csökkenését, ellenkezőleg: eladásaink jelentős fejlődést mutatnak, ami export tevékenységünknek is köszönhető. Az európai trendet követő magyar piacon a tisztítószer termékcsoporthoz mintegy 70 százalék a promócióban értékesíthető. Cégünk főleg csomagajánlatokkal, illetve 2-t fizet hármat vihet akciókkal, minták biztosításával kedvezkedik tudatos felhasználóinknak.

Az újdonságok, innovációk szerepe továbbra is kiemelkedő. Cégünk az organikus levendulaöblítő mellett piacra lépett az új szicíliai lime öblítőjével, amelynek fogadtatása nagyon kedvező a piacon. A fogyasztás ösztönzésére kreatív öko-marketinget folytatunk, csomagolás marketingünk előremutató

környezettudatos alapokra épül, mely szorosan összefügg az értékesítés eszközeivel. Szinte minden csatornában jelen vagyunk, a retail beszerzések azonban nehezen listázzák be a bio/öko termékeket, amivel egy jelentős vásárló csoportot vesztenek el. Ezek a vevők más csatornában - bio/health szektor, online, szakboltok, direkt értékesítés - kénytelenek megvásárolni e termékcsoportot. ●



Amit a környezetbarát tisztítószeréről tudni kell... vajon környezetbarát a terméke?

DIÓFÁSI ORSÓLYA, okleveles műszaki menedzser, környezetmenedzsment szaktanácsadó
SURVIVE ENVIRO Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft.

Alapvető emberi igényünk a tiszta, higiénikus környezet, fontos odafigyelnünk azonban, hogy ezt milyen eszközökkel és módszerekkel tudjuk elérni. Egyre több tanulmány igazolja, hogy a mai modern tisztítószer nemcsak egészségünkre, de környezetünkre is fokozottan káros. Ajánlott tehát a környezetbarát alternatívákat alkalmazni, ezeket manapság már könnyen, sok üzletben elérhetjük.

Magyarországon a környezetbarát tisztítószeren (általános és szaniter tisztítószer, ablak tisztítószer, mosószer, mosogatószer) leggyakrabban előforduló hiteles tanúsítás az EU Margaréta, melyet 1992-ben vezettek be az Európai Unió önálló öko címkéjeként.

Az EU Margarétát és hazánk öko címkéjét, a magyar Környezetbarát termék védjegyet azok a tisztító- és mosószer nyerhetik el, melyek életciklusuk minden szakaszában minimális környezetterhelést okoznak. Ez azt jelenti, hogy a gyártási fázisban kerülni kell a káros anyagok használatát, az illékony szerves vegyületeket, biocidokat, törekedni kell a csomagolás tömeghasznosság arányának növelésére. A használati fázisra vonatkozóan megbízható vevőtájékoztatóval és használati utasítással kell ellátni a terméket. Az életciklus végén a tisztítószer nagy része a csatornában végzi, ezért a vízi szerveszetekre gyakorolt mérgező hatást minimalizálni kell és a felületaktív anyagok biológiai lebonthatósága pedig kötelező előírás.

A védjegyhasználati jogra mindkét címke esetében nyilvánosan, önkéntesen és folyamatosan lehet pályázni. ●

