

Zmywanie w tabletkach

data aktualizacji: 2013.07.27



W Polsce ze zmywarkami jest jak z autostradami - wciąż ich przybywa, ale do europejskiej średniej ciągle nam daleko. Choć takie urządzenie ma dopiero co piąte gospodarstwo domowe, ich liczba dynamicznie rośnie. Dlatego potencjał produktów do automatycznego zmywania naczyń jest ogromny. Producenci, przewidując w najbliższych latach stały wzrost sprzedaży, masowo wchodzi w tę kategorię lub rozbudowują swoje portfolio.

Rynek środków do zmywarek urósł w ub.r. wartościowo o ponad 14 proc. w porównaniu do 2011 roku (źródło: Grupa INCO za Nielsenem, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, styczeń-grudzień 2012, wobec styczeń-grudzień 2011). - To bardzo ważna kategoria i będzie stale zwiększać udziały, dlatego pracujemy nad poszerzeniem serii preparatów do zmywarek Gold Cytrus, na którą obecnie składają się tabletki oraz nabłyszczacz - mówi Liliana Ćwik z firmy Gold Drop.

Wszystko w jednym produkcie

Kategoria środków do automatycznego mycia naczyń to przede wszystkim tabletki. Z danych Procter & Gamble DS Polska wynika, że w zeszłym roku odpowiadały one za około 90 proc. sprzedaży.

- Konsumenci coraz częściej rezygnują ze standardowych proszków do zmywarek na rzecz rozwiązań wielofunkcyjnych. Ich użycie jest znacznie prostsze i zazwyczaj nie wymaga stosowania dodatkowych środków - mówi Jacek Krauzowicz z Procter & Gamble DS Polska. W czerwcu należąca do firmy marka Fairy zadebiutowała w segmencie tabletek do zmywarek. Klientom zaoferowała produkt będący połączeniem proszku i płynu w dwóch wariantach: Baseline o zapachu cytrynowym oraz Platinum. Jego dodatkowym atutem jest to, że czyści z tłuszczu również zmywarę.

Jak opowiada Michał Szparaga, brand manager Laundry & Home Care w Henkel Polska, dla konsumentów coraz ważniejsza jest wygoda, dlatego prawie dwie trzecie z nich wybiera tabletki wielofunkcyjne, które nie wymagają używania soli czy nabłyszczacza. W marcu br. firma zmieniła formułę wszystkich dodatków do zmywarek marki Somat - płynu nabłyszczającego, środka do czyszczenia, odświeżacza do zmywarek oraz soli. Dzięki formule 3xAction stały się one bardziej efektywne, nawet przy krótkich cyklach mycia. - Ponadto w tym roku wprowadziliśmy tabletki Somat Gold z aktywatorem namaczania, które nie wymagają uprzedniego namaczania naczyń - uzupełnia Michał Szparaga.

Dbajmy o urządzenia

- Z produktów do zmywarek największy wzrost notują dodatki. Popularność odświeżaczy i środków ochronnych jest związana z jednej strony z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów odnośnie komfortu korzystania z urządzenia, a z drugiej z poziomem twardości wody, który w Polsce jest wysoki - wyjaśnia Michał Szparaga. Obecnie ceny najprostszych zmywarek zaczynają się od około tysiąca zł, lepsze modele kosztują w granicach 2 tys. zł, a są i takie, za które trzeba zapłacić nawet 5-6 tys. zł. Jak twierdzi Michał Szparaga, wiele osób, decydując się na zakup, wychodzi z założenia, że lepiej kupić droższy produkt, który będzie służył przez długie lata. - Aby tak było, o zmywarce trzeba dbać. Dlatego Polacy chętnie sięgają po takie produkty, jak Somat Machine Care, który usuwa pozostałości tłuszczowe i osad z kamienia. Czyści również ważne elementy zmywarki, m.in. dysze oraz filtry, zapewniając tym samym pełną skuteczność działania zmywarki i jej dłuższą żywotność - informuje przedstawiciel Henkel Polska.

W kategorii produktów do automatycznego zmywania, oprócz tabletek, dobrze rotują też nablyszczacze i sole. - Pozostałe wyroby stanowią w zasadzie uzupełnienie asortymentu i sprzedają się znacznie słabiej - przyznaje Liliana Ćwik. Oferowane przez Gold Drop tabletki Gold Cytrus zawierają enzymy usuwające przyschnięte i przypieczone zabrudzenia, aktywny tlen ułatwiający eliminowanie osadów z herbaty i kawy oraz składniki zmiękczające wodę, które chronią zmywarce przed osadzaniem się kamienia.

Szkło ma lśnić

- Dla klientów najważniejsze jest, aby produkt był skuteczny, czyli dobrze zmywał nawet w niskich temperaturach oraz pozostawiał naczynia nablyszczzone - mówi Liliana Ćwik. Magdalena Stankiewicz-Kanarek, brand manager ds. marketingu i rozwoju produktowego w Grupie INCO, wspomina o jeszcze dwóch kryteriach branych pod uwagę przez klientów - atrakcyjności opakowania oraz sposobie podania informacji na etykietach. W ofercie Grupy INCO tabletki do zmywarek pod marką Ludwik pojawiły się już w 2004 roku, a obecnie wśród produktów brandowych w tej kategorii zajmują mocną trzecią pozycję z udziałem ilościowym na poziomie 7,8 proc. (źródło: Grupa INCO za Nielsenem, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, styczeń- grudzień 2012). Dziś Ludwik proponuje proszek do zmywarek, płyn nablyszczający, sól ochronną, żel All in one w opakowaniu 1,5 l, płyn do czyszczenia zmywarek oraz liczne tabletki, np. Ludwik All in one Ultimate Power. - Na początku 2013 roku przeprowadziliśmy trzymiesięczną kampanię reklamową w telewizji, której celem było uświadomienie konsumentom, że Ludwik jest ekspertem nie tylko w ręcznym, ale również w automatycznym zmywaniu naczyń - informuje Magdalena Stankiewicz-Kanarek.

Sebastian Szczepaniak