



**Tisková zpráva**

Praha, 30. června 2010

**Gely zřejmě ovládnou trh univerzálních pracích prostředků**

## **Trendy na trhu pracích a čistících prostředků**

Český trh pracích a čistících prostředků v roce 2009 procházel nepříznivými vlivy krize. Lídr trhu, společnost Henkel, s téměř 40% podílem na trhu pracích a čistících prostředků, udržela svou vedoucí pozici. Společnost se v minulém roce zaměřila na výrobky, které spotřebitelům poskytnou dodatečný benefit spojený s ekonomickou krizí, především možnost úspor elektrické energie při praní a mytí nádobí v myčkách. V oblasti mytí nádobí v myčkách otevřela i zcela nový segment gelů, které si již našly pevné místo na regálech obchodů.

Trh pracích a čistících prostředků zaznamenal v roce 2009 růst o 2,4 % v objemu nakoupeného zboží a pokles v hodnotě o 2,8%, což odpovídá scénáři hospodářské recese. Přes nelepšící se hospodářskou situaci ale stále více Čechů dává přednost kvalitním výrobkům za rozumnou cenu. To mimo jiné potvrzuje i průzkum společnosti Henkel ČR v rámci CEE regionu, podle kterého Češi zůstávají věrní svým značkám pracích prostředků, protože zajišťují dobrý výkon v poměru k ceně.

Z porovnání mezi segmenty pracích prostředků se nejlépe vedlo prémiovému a střednímu segmentu univerzálních pracích prostředků a dále speciálních pracím prostředkům, jako je například Perwoll. Segment tekutých pracích prostředků (gelů) v České republice také neustále roste, od roku 2005 do roku 2009 se zdvojnásobil, podle posledních údajů dosahuje až 23 %. I přesto je podíl tekutých pracích prostředků v ČR ještě stále zanedbatelný v porovnání se zeměmi západní Evropy, kde je přinejmenším dvojnásobný. „Podle našich průzkumů víme, že kdo gelové



prací prostředky vyzkouší, tak jim zůstává věrný. Gely nejsou jen koncentrovanější – 1,5 litru gelu odpovídá stejnému počtu pracích dávek jako 2 kg prášku, snadněji se rozpouští než jakýkoliv prášek, můžete je dávkovat přímo na skvrnu na kterou přilnou, pečují o textilní vlákno a přímo skvěle fungují při ručním praní,“ vysvětluje Roman Kýr, marketingový manažer divize pracích a čistících prostředků Henkel ČR.

V kategorii aviváží došlo v roce 2009 ke snížení jednotkové ceny, a to díky vyšším prodejům větších balení a multipacků. Zdánlivé zdražení prostředků do automatických myček má zase na svědomí neustálý růst popularity multifunkčních tablet, které jsou kompaktní a mají tedy nižší hmotnost. Výrazný nárůst trhu v hodnotě zaznamenala kategorie WC bloků, a to díky zavedení nových výrobků prémiového segmentu (Bref 3-aktiv a další). Nejvyšší celkový růst v objemu i hodnotě zaznamenala kategorie prostředků do automatických myček na nádobí.

Právě trh prostředků do automatických myček na nádobí nese do budoucna nejvyšší potenciál a to díky stále nízké penetraci do českých domácností, která byla ještě v roce 2008 v porovnání se západní Evropou nižší o více než 50%. Díky vytvoření zcela nového segmentu gelů značky Somat tak získaly multifunkční tablety velkého konkurenta. Nedávno uvedený Somat Gel Ocet navíc řeší další spotřebitelský problém – zápach z myček, a zajišťuje hygienicky čisté a lesklé nádobí.

### **Další novinka firmy Henkel na trhu pracích prostředků**

Na konci června společnost uvádí na trh další novinku - Persil Fresh Pearls by Silan. Tento prací prostředek v sobě spojuje nejnovější technologii parfémovaných perel známou z populární řady aviváží Silan s řadou pracích prostředků Persil Cold Active. Svěží perly v pracím prostředku jsou natolik odolné, že vydrží i při žehlení a sušení prádla v sušičce nebo na přímém slunci. Nový prostředek si také ponechává účinnost Persilu při nižších teplotách a nabízí tak významnou úsporu energie v domácnosti.

### **Úspěšná strategie společnosti Henkel**

Společnost Henkel si drží pozici lídra ve všech oblastech působení především díky uváděným inovacím, marketingové podpoře šité na míru českému spotřebiteli a vyváženým investicím do reklamy. Nejdůležitějším krokem bylo rychle zareagovat na spotřebitelské trendy, které posílily zejména v období krize. Spotřebitelé stále více vyžadují kvalitní výrobky díky kterým uspoří – čas, peníze a energii.

V roce 2009 společnost jako první představila prací prostředek Persil Gold Cold Active, který je účinný již při nízkých teplotách praní a od letošního roku nabízí stejný benefit i ve formě pracího gelu. Podobně funguje i prostředek do myček na nádobí Somat Perfect s aktivátorem nízkých teplot, který při přechodu na mytí o 40 stupních umožňuje úsporu v hodnotě tříměsíční spotřeby tablet na mytí nádobí v myčce.

\* \* \* \* \*

Již více než 130 let se Henkel snaží činit lidský život snazší, lepší a krásnější. Firma, která patří do žebříčku Fortune Global 500, nabízí silné značky a technologie ve třech oblastech – prací a čisticí prostředky, kosmetika a lepidla a technologie. O naplnění firemního motta „**A Brand like a Friend**“ (Značka jako přítel) usiluje každý den na 50 000 zaměstnanců z celého světa. V účetním roce 2009 dosáhl obrát společnosti Henkel částky 13 573 milionů eur a upravený provozní zisk 1 364 mil. eur.

V České republice působí společnost Henkel ve všech třech strategických oblastech již od roku 1991. Na českém trhu prodává firma Henkel ČR produkty více než 50 značek a zaměstnává 250 zaměstnanců.

Kontakt:

Henkel ČR

Lidija Erlebachová

[lidija.erlebachova@cz.henkel.com](mailto:lidija.erlebachova@cz.henkel.com)

Manažerka komunikace

[www.henkel.cz](http://www.henkel.cz), sekce Vztahy s tiskem a médií

Tel: +420 220 101 159

Fax: +420 220 101 190

Grayling

Lenka Rogerová

[lenka.rogerova@grayling.com](mailto:lenka.rogerova@grayling.com)

Senior Account Manager

Tel: +420 224 251 555