



„Spotřebitelé mají čas při úklidu přemýšlet o ekologii.“

V prvním pandemickém roce 2020 jsme zaznamenali nárůst prodeje a větší zájem o téma ekologického úklidu. Spotřebitelé trávili více času doma a mohli se tak zabývat výběrem produktů. Bezpochyby je to důsledkem pandemie, že část spotřebitelů nyní klade větší důraz na dezinfekční vlastnosti zvolených produktů, to zejména u čištění koupelen. Ostatní spotřebitelé podle našich informací cítí potřebu brát ohled na sebe i životní prostředí a přiklání se čím dál tím více k co neekologičtější variantě, která je dostupná.

Johana Bursíková, brand manažerka, Melitta ČR

Složité určit

U zde hlavním tématem velkým zejména vstupních materiálů. Dvojím bylo opravdu prudké snížení rukavic, kde k dané situaci pandemie zejména kvůli nedostatku po produktech a problémech konkretizuje Jiří Krechler. Je problémem dostupností materiálů. „Asi jako většina výroby s nedostatkem nebo zdražením materiálů, surovin nebo“ říká Michaela Málková.

Pandemie la prodej bojovníků ti virům kterím.

tendence v tomto segmentu, hlavním je stanovit dlouhodobě. V roce 2020 i 2021 byly výrazně polemiky, a to nejen z pohledu spotřebitelů, ale i z pohledu výroby. Po úklidových a čisticích prostředcích se sem i změna potřeb a zájmu spotřebitelů, mnoho lidí pracovalo se společensky žilo a celkově se změnil. To samo o sobě i zvýšenou poptávku po čistících. Jaké trendy nebo návyky přetrvávají, je zatím poměrně těžké určit,“ míní Lucie Kotalová.

se materiály přírodě

l má svůj domov spojený s přírodou. Nejenom v domě, ale i v úklidové a čisticí chemii o domov může být radost. Čistící prostředky, pokud jsou používány

správnými pomocnicí. Obliba ekologických čisticích prostředků nyní hodně roste, protože si všichni uvědomují, že není nutné vdechovat toxiny. Jak však upozorňuje Johana Bursíková, brand manažerka společnosti Melitta ČR, trh je aktuálně doslova zaplaven rádobou ekologickými prostředky. Podle ní se z ekologie stal masový trend, a jak to bohužel bývá, s kvantitou klesá kvalita.

Šetrný přístup k životnímu prostředí je, samozřejmě nejen v oblasti úklidu, jedním z hlavních trendů současnosti. „Vyšší zájem evidujeme o produkty, které jsou biologicky rozložitelné, což je například náš houbový hadřík, a ty, které jsou vyrobené z recyklovaných materiálů. Máme například mikrohadřík vyrobený ze stoprocentně recyklovaných materiálů, anebo ty, které při používání nevyžadují využití detergentů a chemických prostředků. To splňují naše hadříky anebo mopy s návleky z mikrovláken,“ informuje Jiří Krechler.

Udržitelnost je často opakovanou frází

Kromě toho je pro většinu společností udržitelnost klíčovou součástí podnikání. „Cílem inovační strategie Čistá budoucnost v rámci naší divize Home Care je nejenom používat pro čisticí a prací prostředky recyklovatelné obaly, ale významně snižovat využívání primárního plastu. Postupně nahrazujeme přísady vyrobené z fosilních paliv alternativami získanými z obnovitelných nebo z recyklovaných zdrojů,“ zmiňuje Lucie Kotalová a doplňuje, že ve svých prostředcích stále více využívají přírodní ingredience. „Udržitelnost se bohužel stala často opakovanou frází, takže se pomalu ztrácí její reálný význam a snižují se standardy toho, co by značka měla splňovat, aby se udržitelnou mohla nazývat. Bohužel se dostáváme i do situace, kdy se spotřebitelé stávají odolnými proti tomuto označení a příliš ho nevnímají,“ upozorňuje Johana Bursíková.

Společnost Zenit na novém trendu pracuje tak, že se ve své vývojové laboratoři neustále snaží být o krok napřed a vyhledává nové možnosti – ať už z pohledu alternativních surovin, nebo zlepšování formulací výrobků. Hlavním cílem je pro ně

výroba kvalitních čisticích a mycích prostředků s ohledem na potřeby zákazníka a udržitelnost životního prostředí. I společnost Leifheit CZ využívá recyklovatelné materiály a neustále pracuje na dalších vylepšeních z hlediska udržitelnosti.

Jde to i bez chemie

Pokud pomineme výkyvy způsobené pandemií, tak české domácnosti výrobky určené pro úklid domácnosti nakupují nejčastěji na pravidelné bázi. „Jsou určitá období, například předvánoční nebo jarní úklid, kdy poptávka po těchto prostředcích stoupá. Mezi naše klíčové novinky, které jsme uvedli na trh na podzim 2021, patří například čisticí a úklidové prostředky Savo BotanTech s čisticími látkami na 100procentní přírodní bázi, které odstraňují až 99,9 procent bakterií a virů, včetně koronaviru. Navíc zaručují až 24hodinovou ochranu proti bakteriím,“ prozrazuje Lucie Kotalová. To, že tuzemští spotřebitelé nakupují především v určitých obdobích, potvrzuje také Martina Jirovcová: „Sezonní nákupy se odehrávají zpravidla dvakrát ročně. Naše aktuálně největší novinka je mopovysavač Regulus Aqua, tedy mop s vysavačem v jednom.“

„V loňském roce jsme uvedli na trh parfémy na prádlo Laguna, které lze použít jak do pračky, tak do sušičky. K dostání jsou v různých parfemacích a těší se velké oblibě. V nejbližší době plánujeme uvést na trh tekuté prostředky do myčky, který budeme mít v ekologické i klasické variantě,“ poodkrývá Michaela Málková. V nabídce ekologických produktů společnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions se nachází vše, co spotřebitel potřebuje pro úklid domácnosti, praní i mytí nádobí. „Mezi nejoblíbenější ale patří jednoznačně hypoalergenní prostředky na praní a mytí nádobí. Češi rádi pečují o zdraví své pokožky a u těchto produktů vnímají největší rozdíl oproti konvenčním čistícím,“ vysvětluje Johana Bursíková. Mezi novinky značky Frosch proto patří například prací prášky Citrus a Aloe vera ve 100% recyklovaném kartonovém obalu nebo hypoalergenní řada Zero bez barviv, parfemací, konzervantů a další zbytečné chemie.