

Piękniej w dziale z chemią

20 stycznia 2016 / [Brak komentarzy](#)

W alejkach ze środkami czyszczącymi i środkami do prania coraz częściej pachnie perfumami. Sam dział opisuje się też w bardziej subtelny sposób – to już nie „chemia gospodarcza”, ale np. „pielęgnacja domu” albo „czystość i higiena”.



Zmianę widać na pierwszy rzut oka – zgrzebne jeszcze dekadę temu kartoniki z proszkami do prania i kanciaste butle ze środkami czyszczącymi zastąpiły eleganckie pudełka, błyszczące flow packi i foremne buteleczki w kobiecych (i często nawiązujących do aktualnej mody!) kolorach. A ten zapach – jak w perfumerii, bo dziś wiele środków do prania ma nuty zapachowe kojarzące się z perfumami. Na czasie są też, mniej popularne kiedyś, a dziś uchodzące za wyrafinowane, lawenda czy jaśmin, a także olejki robiące karierę w kosmetykach.

Podłoga pachnąca japońską wiśnią

Zapachy stały się ważne we wszystkich chemicznych segmentach, od płynów uniwersalnych przez środki piorące po detergenty do WC. Dawniej trzeba było co najwyżej wybierać między płynem o zapachu leśnym a morską bryzą. Dziś konsument sięgający po płyn do mycia podłóg stoi przed dylematem, czy woli kwiat japońskiej wiśni, olejek magnoliowy, jaśminowy ze skórką pomarańczową, czy może migdałowy. Jeśli żadna kompozycja mu nie odpowiada, do wyboru pozostaje kilka innych opcji, łącznie z kwiatem pomarańczy czy popularnym we Francji, a ostatnio i u nas, mydłem marsylskim. Gdy płyn został szczęśliwie wybrany, konsument musi podjąć decyzję dotyczącą płynu zmiękczającego (perfumowany czy „sensitive”?), płynu do mycia naczyń (tu popularne są np. balsamy, które równocześnie usuwają zaschnięty tłuszcz z naczyń i pielęgnują dłonie oraz

paznokcie). Nic dziwnego, że klient, któremu nie jest wszystko jedno, spędza w dziale drogerijnym – bo wiele sklepów już nie nazywa tego stoiska chemią gospodarczą – coraz więcej czasu.

Sprzątam, bo lubię

W ślad za produktami zmieniają się reklamy. Bohaterki dzisiejszych spotów przedstawiających domowe detergenty to już nie zamknięte w czterech ścianach gospodynie domowe, ale zadowolone z życia kobiety, które robią karierę, a po godzinach sprzątają sobie mieszkanie, bo lubią. Jeśli wierzyć marketingowcom, dbanie o czystość domu przy wykorzystaniu nowoczesnych środków przestaje być uciążliwym obowiązkiem, to już właściwie hobby. I dużo w tym prawdy, bo coraz większa część rodaków przywiązuje wagę do tego, jak mieszka. Gdy ktoś zainwestował w podłogę z egzotycznego drewna, to na pewno nie będzie oszczędzał na środkach do jej czyszczenia. To impuls dla segmentu środków specjalistycznych, który obiecująco się rozwija.

Dwa lata temu ukoronowaniem tych wszystkich zmian była postać Małgorzaty Rozenek, prezenterki znanej z programu „Perfekcyjna pani domu”, która przez ostatnich kilka lat w szpilkach na kilkunastocentymetrowych obcasach niestrudzenie odwiedzała polskie domy, by z gracją sprawdzić, czy na meblach nie osiadł kurz, a sufit nie obrósł pajęczyną. Dwa lata temu Rozenek podpisała kontrakt z firmą Lakma Strefa (właściciel marek Sidolux i Perlux). Elegancka celebrytka, promując produkty objęte kontraktem, przy okazji miała wkład w ocieplenie wizerunku całej alejki z chemią gospodarczą.

Nawet dźwigać nie trzeba

Współczesna chemia nie kojarzy się już z dźwiganiem. Ku uciesze niejednej konsumentki już prawie wszystko można kupić w wersji kompaktowej, czyli lekkiej: pudełko kapsułek piorących waży połowę tego, co proszek, który, starcza na tę samą liczbę prań; preparat do WC nie musi być już litrową butelką płynu – coraz więcej takich produktów przybiera formę dyskretnych pasków żelowych czy kostek, które mieszczą się w damskiej torebce, więc można je kupić w dowolnym momencie, nie tylko na dużych, tygodniowych zakupach. Nowoczesne preparaty do muszli klozetowej nie tylko działają antybakteryjnie, ale i barwią wodę. Ot, taki dodatkowy bajer.

(ATE)

Wiadomości Handlowe, Nr 1 (151), Styczeń 2016