

Marka „E” jest obecna na rynku od ponad 40 lat. To właśnie E wprowadziło na rynek pierwszy proszek enzymatyczny-E jak enzymatyczny. Marka E stała się swoistą ikoną, która towarzyszy polskim gospodyniom domowym w wykonywaniu ich codziennych obowiązków i sprawia, że nawet tak rutynowa czynność jak pranie staje się przyjemnością.

Proszki i płyny do płukania tkanin czyli dwie podstawowe kategorie produktów marki, niezmiennie od wielu lat należą do ścisłego grona liderów rynku. Jest to zasługą stałej dbałości o najwyższą jakość i innowacyjność produktów, a także przemyślanej i konsekwentnie realizowanej strategii marketingowej. Rok 2011 to dla „E” okres wzrostu i znaczącego umocnienia pozycji.

Proszki do prania „E” osiągnęły najwyższe udziały w historii marki i wynoszą 11%. Dało to marce 3 miejsce ze wzrostem na poziomie +1,3% przy rynku spadającym wartościowo średniorocznie o 10% (AC Nielsen średnioroczne udziały wartościowe na koniec okresu Listopad-Grudzień 2011, cała Polska).

W hipermarketach w ujęciu wartościowym przy 11% spadku całej kategorii proszków w 2011, marka „E” jako jedyna zanotowała wzrost w obrotach +8%, co przełożyło się na dodatkowe 1.4% wartościowych udziałów rynkowych w skali roku (udziały wartościowe E w hipermarketach 8.3% AC Nielsen średnioroczne udziały wartościowe na koniec okresu Listopad-Grudzień hipermarkety).

Warto podkreślić, że pod względem ilości szt sprzedanych w hipermarketach w 2011 roku, E to marka nr 3 z 10,6% udziałami w kategorii (AC Nielsen średnioroczne dane za okres Styczeń-Grudzień 2011).

Analizując wyniki sprzedaży proszków E w handlu tradycyjnym, również widać, wyraźną przewagę „E” nad konkurencją. Udziały „E” na poziomie 12.8% w kanale tradycyjnym dały marce 2 miejsce (AC Nielsen średnioroczne udziały na koniec okresu Listopad –Grudzień 2011).

W marcu 2011 roku miał miejsce relaunch „E Soft Water Formula Active Plus”. Odświeżona linia proszków wyposażonych w system zmiękczający wodę została wzbogacona o dodatkowe składniki aktywne.

Płyny do płukania, jako druga z wiodących linii produktowych marki „E” – również odnotowały sukces. Są numerem 3 na rynku i zdecydowanie umocniły swoją pozycję, odnotowując aż 3.3pkt% wzrostu udziałów wartościowych w 2011 roku. Był to najlepszy wynik w tej kategorii.

Płyny do tkanin „E” są jedyną marką w tym segmencie, która rośnie rok do roku. Ich udział wartościowy w rynku wyniósł już 12,5% (średnioroczne udziały na koniec okresu listopad -grudzień 2011). Wartość sprzedaży płynów „E” wzrosła o 33% (w stosunku do roku poprzedniego), podczas gdy cały rynek płynów spadł średnio o 1,8%.

W kanale hipermarketów „E” znalazło się na trzecim miejscu z udziałami wartościowymi na poziomie 12% i wzrostem sprzedaży o 21% (przy wartościowym spadku rynku o 1%).

W kanale tradycyjnym marka „E” zanotowała 23% wzrost w obrotach kategorii przy jednoczesnym spadku pozostałych głównych graczy. Średnioroczne udziały wartościowe na koniec okresu listopad -grudzień 2011 wyniosły 18.8% co znacznie zredukowało dystans dzielący markę E to wicelidera rynkowego. Końcówka roku w handlu tradycyjnym była dla płynów do tkanin E bardzo mocna- marka E osiągnęła rewelacyjne rezultaty (udziały wartościowe na poziomie 20.8% (na koniec okresu listopad -grudzień 2011) pozwoliły marce wejść na drugie miejsce w segmencie płynów do tkanin.

W 2011 roku marka „E” rozszerzyła portfolio swoich produktów o nową linię perfumowanych koncentratów do płukania tkanin „E Perfume Style”, sygnowaną hasłem: „Perfumy dla Twoich ubrań”. Przy tej okazji nawiązano współpracę z Robertem Kupiszem. „E Perfume Style” wystąpiło w roli jednego z głównych sponsorów listopadowego pokazu kolekcji projektanta, podkreślając tym samym, że moda i zapach łączą się ze sobą w nierozdzielny sposób.

Codzienne prowadzenie domu to bardzo ważna praca, która zdecydowanie zasługuje na uznanie wszystkich domowników. Sukces naszych produktów dowiódł, że dbając o rodzinę warto postawić na dobrego i sprawdzonego partnera - markę „E” – mówi Anna Rogalska, Dyrektor Marketingu i Rozwoju Produktu PZ Cussons Polska S.A. Wsparciem w promocji wszystkich produktów marki „E”, była ogólnopolska loteria konsumencka, w której do wygrania były samochody, zestawy produktowe i karty przedpłacone o wartości 2 000zł.

Trudno przecenić taką formę komunikacji z klientami. – mówi Katarzyna Jamiołkowska, Starszy Kierownik Marki. Tak rozbudowana akcja promocyjna i duża pula atrakcyjnych nagród umożliwiała dotarcie do stałych klientów oraz dawała szansę tym, którzy jeszcze nie wypróbowali produktów z rodziny „E”. Wierzymy, że szczególnie tej drugiej grupie odbiorców, możliwość zdobycia nagród połączona z odkryciem walorów produktów marki „E”, sprawiła wiele przyjemności i satysfakcji. Takie działania promocyjne z założenia mają na celu maksymalizację sprzedaży i zwiększenie obrotów oraz udziałów produktów marki. W naszym przypadku, to narzędzie dało stuprocentowy sukces, ponieważ konsumenci coraz częściej wybierają „E”, zmniejszając tym samym dystans dzielący markę od konkurencji. – kontynuuje Katarzyna Jamiołkowska.

Biuro prasowe marki E