



Datum: 20/10/2026 16:00

Napomena:

Medij: progressivemagazin.rs

Link: <https://progressivemagazin.rs/online/sredstva-za-ciscenje-kupatila-septembar-oktobar-2026-niq/>

Autori: admin

Teme: Henkel, Unilever

Naslov: Sredstva za čišćenje kupatila (septembar-oktobar 2026, NIQ)

(tekst je objavljen u Progressive magazinu br. 239, septembar/oktobar 2026) NAJPRODAVANIJIA SU TEČNA SREDSTVA Za razliku od ostalih kanala, velike prodavnice i drogerije beleže rast prodaje proizvoda za čišćenje kupatila, a kada je reč o regionima, prednjače Beograd i Vojvodina. Ana Nikolić Client Service Executive NielsenIQ Kupatilo je mesto gde dan počinje i završava se [...] Foto: Freepik (tekst je objavljen u Progressive magazinu br. 239, septembar/oktobar 2026) NAJPRODAVANIJIA SU TECNA SREDSTVA Za razliku od ostalih kanala, velike prodavnice i drogerije beleže rast prodaje proizvoda za čišćenje kupatila, a kada je reč o regionima, prednjače Beograd i Vojvodina. Ana Nikolić Client Service Executive NielsenIQ Kupatilo je mesto gde dan počinje i završava se - prostor koji zaslužuje posebnu pažnju kada je higijena u pitanju. Redovno čišćenje ovog dela doma ne samo da doprinosi zdravlju i svežini, već pruža i osećaj udobnosti i sigurnosti. S obzirom na specifične izazove koje donosi održavanje čistoće u kupatilu, sredstva za čišćenje ove prostorije igraju ključnu ulogu. Koja su sredstva za čišćenje kupatila najprodavanija u Srbiji, otkrivaju podaci iz NIQ RMS panela maloprodaje za period od septembra 2025. do avgusta 2026. godine. Što se tiče prodaje sredstava za čišćenje kupatila u Srbiji, komadna prodaja ovih sredstava opala je za 1,7%, količinska je opala u odnosu na isti period prethodne godine za 1,3%, dok je vrednosna prodaja ovih proizvoda zabeležila pad od 2,4%. Po kanalima prodaje Kanali prodaje, koji se posmatraju u panelu, dele se na hipermarkete, supermarkete (uključujući diskontere), velike prodavnice (uključujući drogerije), srednje prodavnice, male prodavnice. Samo kanal velikih prodavnica (uključujući drogerije) beleži rast sva tri tipa prodaje, dok ostali beleže pad. Najveći pad beleže hipermarketi - 31,2% količinski, 26,4% vrednosno i 31,6% komadno. Usled svega navedenog, najveći udeo u vrednosnoj prodaji ovih proizvoda imaju velike prodavnice (uključujući drogerije) - 39,3%, zatim supermarketi (uključujući diskontere) - 35%, slede srednje prodavnice - 12,4%, zatim male prodavnice 9,3% i hipermarketi sa 4% vrednosnog učešća. Po regionima Posmatrano prema udelu prodaje sredstava za čišćenje kupatila po regionima, Beograd i Vojvodina vode. Vrednosno učešće u Beogradu iznosi 29,2%, sledi Vojvodina sa 27,9%, zatim zapadna Srbija sa 22% i jugoistočna sa 20,9%. Ukoliko sagledamo količinsko učešće, Vojvodina prednjači sa 29%, sledi Beograd sa 27,4%, potom jugoistočna Srbija sa 21,8% i zapadna Srbija sa 21,7%. Po formi proizvoda Kada je u pitanju podela prema formi proizvoda, najprodavanija su tečna sredstva (40,1% vrednosne prodaje), sredstva u formi kreme (27,1% vrednosne prodaje) i gela (19,9%), dok su najmanje količinski prodavana sredstva u formi pene, tableta, praška. Po tipu i veličini pakovanja Kada se posmatraju pakovanja u kojima se prodaju sredstva za čišćenje domaćinstva, vrednosno najviše se proda flaša (87,1%), dok se količinski najmanje prodaju kese i sprejevi. Prema veličini pakovanja, tri najprodavanija su ona od 750g/ml sa 34,1% vrednosne prodaje, zatim 500g/ml sa 27% vrednosne prodaje, kao i 700g/ml sa 12,7% vrednosne prodaje. Vodeći igrači Top pet proizvođača sa privatnim robnim markama sredstava za čišćenje domaćinstva zauzima 92,5% vrednosne prodaje. Top 5 proizvođača vrednosno (poređanih po abecednom redu) sa privatnim robnim markama su: Henkel, Panonija, Star Brands, Unilever, Werner & Mertz i privatne robne marke.

