



Coccolino jest marką z ponad 50-letnią tradycją, jej wizytówką od lat pozostaje niepowtarzalny bohater marki, miś Coccolino. Konsumenci kochają Coccolino za produkty, które jako jedyne w kategorii płynów do płukania zapewniają nie tylko piękny zapach, ale też doskonałą miękkość, za wyjątkowy charakter, misia Coccolino i aktywacje konsumenckie. Coccolino to produkty z wyjątkową formułą, zapewniające miękkość, długotrwały zapach i blask kolorów, dzięki czemu ubrania dłużej pozostają jak nowe, a konsumenci mogą cieszyć się nimi dłużej.



Kontekst rynkowy

Kategoria płynów do płukania w Polsce to rynek wart ponad 700 mln zł, który od kilku lat odnotowuje dynamiczne wzrosty. W ciągu ostatniego roku rynek urosł o prawie 7 proc., a głównym motorem wzrostu była marka Coccolino dodająca do kategorii ponad 28 mln zł. Produkty w kategorii płynów do płukania można podzielić według potrzeb, jakie zaspokajają, na trzy segmenty: produkty podstawowe, które gwarantują miękkość i zapach, produkty zaspokajające specyficzne potrzeby – takie, jak wrażliwa skóra czy naturalne składniki oraz produkty premium, oferujące bardziej intensywne i wyjątkowy zapach. Coccolino swoim portfolio realizuje potrzeby ze wszystkich segmentów.

Na rynku płynów do płukania jest trzech głównych graczy, którzy razem stanowią ponad 75 proc. biznesu: Lenor, Coccolino i Silan. Liderem na rynku z najwyższą penetracją oraz udziałami w rynku jest marka Lenor. Numerem dwa jest obecnie marka Coccolino, na trzecim miejscu plasuje się Silan (dane za Nielsen maj 2020: wartościowy udział w rynku: Lenor 36 proc., Coccolino 20 proc., Silan 19 proc.).

Oferta

Obecnie oferta marki to pięć linii produktowych płynów do płukania tkanin: **Core** – podstawowe produkty zapewniające piękny zapach i miękkość tkanin, **Creations** – bardziej skoncentrowane formuły produk-

tów, trwalsze zapachy skomponowane przez kreatorów perfum, **Intense** – propozycja premium, ultraskoncentrowane formuły w kompaktowych opakowaniach, których wydajność jest nawet dwa razy większa niż standardowych produktów; formuły gwarantują wyjątkową miękkość i długotrwały zapach, **Perfume DeLux** – propozycja premium, ultraskoncentrowane i wydajne formuły, których zapachy inspirowane są perfumami; produkty gwarantują wyjątkową miękkość i długotrwały zapach oraz **Pure** – linia produktów przeznaczonych do skóry wrażliwej, które zostały przetestowane dermatologicznie, o delikatniejszym zapachu.

Nowością są świeżo wprowadzone produkty **Coccolino Care** do prania z unikalną formułą łączącą doskonale usuwanie plam z dbaniem o kolory i ochroną włókien. Kapsułki do prania usuwają zmechacenia z ubrań, pozostawiając je czyste i gładkie, a żele zapewniają dodatkowo zachowanie kształtów ubrań. Spełnianie różnych oczekiwań dzięki jednemu produktowi to odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy coraz częściej poszukują kompleksowych rozwiązań wygodnych w użytkowaniu.

Osiągnięcia

Wartość sprzedaży Coccolino rośnie szybciej niż konkurentów i we wszystkich kluczowych kanałach jest największym motorem wzrostu kategorii, notując przez ostatnie 5 lat średnioroczny wzrost na poziomie ponad 25 proc. W ostatnim roku marka skutecznie powiększyła grupę swoich konsumentów, osiągając poziom ponad 23 proc. w MAT Q4 2019, jednocześnie rosnąc w udziałach rynkowych w 2019 roku o ponad 4 punkty procentowe w stosunku do roku poprzedniego. Dynamiczny rozwój jest wynikiem nie tylko odpowiedniego zaspokajania potrzeb konsumentów poprzez odpowiednie portfolio produktów świetnej jakości, ale też konsekwentnego budowania wizerunku marki z wykorzystaniem postaci misia Coccolino. Dziś marka Coccolino najchętniej kupowana jest przez rodziny z dziećmi i cieszy się ogromnym zaufaniem i wiarygodnością wśród konsumentów.

Coccolino oferuje swoim użytkownikom produkty, które pomagają dbać o ubrania, by dłużej wyglądały jak nowe. Dzięki temu udaje się zatrzymać błędne koło ciągłego kupowania i wyrzucania jednosezonowych



ubrań – z korzyścią dla konsumentów i naszej planety. Marka stara się również ograniczać nadmierne zużycie tworzyw sztucznych i wody. Ani podążanie za modą, ani dbanie o garderobę nie może odbywać się kosztem środowiska naturalnego.

Marka stawia sobie za cel, żeby każda butelka płynu Coccolino wykonana była z tworzyw sztucznych w 100 proc. zdalnych do recyklingu. Pozwoli to ograniczyć ilość plastikowych odpadów generowanych przez gospodarstwa domowe. Jedną z pierwszych proekologicznych inicjatyw było opracowanie formuły skoncentrowanego płynu do płukania tkanin, sprzedawanego w butelkach produkowanych w 100 proc. z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu. W porównaniu z innymi płynami do płukania ultraskoncentrowana formuła oznacza 34 proc. mniej plastiku w każdej butelce, 24 proc. mniej odpadów i 20 proc. mniej gazów cieplarnianych.

Zmiany, jakie wprowadza marka, wykraczają poza statystyki, a ich efekty można obserwować na co dzień. Skoncentrowany płyn do płukania tkanin to mniejsze butelki. Mniejsze butelki to więcej sztuk w przeliczeniu na karton i więcej kartonów w przeliczeniu na paletę – co w konsekwencji oznacza mniej samochodów dostawczych spalających paliwa kopalne i emitujących CO₂.

Promocja marki

Komunikacja marki Coccolino w przeszłości koncentrowała się silnie na kategoriach miękkości i zapachu – tak konsumenci pamiętają i widzą markę do dziś. W ciągu ostatnich kilku lat, zgodnie z wyraźnymi ocze-

kiwaniami konsumentów w kwestii zapachu, komunikacja marki skupiona była bardziej na walorach zapachowych i ich intensywności.

Od lipca 2020 roku marka wprowadziła zupełnie nową komunikację, w której nacisk położony został na trzy główne cechy Coccolino: zapach, miękkość i dbanie o kolory. Jest to spójne z misją marki i komunikacją produktów Coccolino jako tych, które pomagają konsumentom dbać o ubrania, aby cieszyli się nimi jak najdłużej. Kampanie marki Coccolino oparte są na mediach szerokokopertowych, takich jak telewizja, digital i media społecznościowe. W 2019 roku Coccolino zanotowało SOV #2 wśród marek z kategorii płynów do płukania.



HISTORIA MARKI

1982 Marka Coccolino jako lider innowacji wprowadza skoncentrowane formuły swoich produktów.

1990 Coccolino debiutuje w Polsce.

1994 Marka wprowadza jako pierwsza gamę płynów do płukania zaprojektowaną specjalnie dla skóry wrażliwej.

1999 Coccolino proponuje konsumentom wodę zapachową do żelazka.

2000 Unilever Polska wycofuje Coccolino z polskiego rynku.

2014 Coccolino powraca, aby w ciągu kilku lat uzyskać bardzo silną pozycję rynkową. Początkowo w portfolio dostępne są produkty spełniające podstawowe potrzeby konsumentów.

2018 Do rodziny produktów Coccolino dołącza linia premium, czyli Coccolino Intense o skoncentrowanej formule, dzięki czemu mniejsze opakowanie wystarcza na więcej prań.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Miś Coccolino został stworzony przez Jim Henson Company, tę samą firmę lalkarską, która stworzyła Muppety.

Zapachy płynów Coccolino komponowane są przez największe i najbardziej prestiżowe domy perfumeryjne na świecie.

75 000

Tyle butelek Coccolino kupują w ciągu roku konsumenci w Polsce.

Coccolino organizuje także aktywacje konsumenckie, w które konsumenci bardzo chętnie się angażują. W pierwszym kwartale 2020 roku marka nawiązała współpracę z siecią sklepów Smyk, oferującą produkty dla dzieci. W niedalekiej przyszłości planowana jest współpraca z innymi polskimi markami.

Ostatnie wydarzenia

W roku 2020, niedługo po wybuchu pandemii Covid-19, firma Unilever zdecydowała się przekazać szpitalom produkty do dezynfekcji i środki czystości. Wartość darowizny przekazanej przez Coccolino to ponad 140 tys. zł.

www.coccolino.pl